

Uni-FACEF

Centro Universitário Municipal de Franca

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**

TRABALHO INTERDISCIPLINAR (TIPP)

6º SEMESTRE

ESTRELA PADARIA

Pão Francês



Heloisa Gabriela Bomfim

Franca – SP

2017

SUMÁRIO

INTODUÇÃO	5
1BRIEFING	6
1.1 MICROAMBIENTE.....	7
1.1.1 Empresa.....	7
1.1.2 Produto.....	9
1.1.3 Preço.....	11
1.1.4 Diferenciação	12
1.1.5 Pós venda	12
1.1.6 Ponto de venda.....	13
1.1.7 Consumidor	15
1.1.8 Público alvo definido	16
1.1.9 Concorrência	17
2 PESQUISA DE MERCADO	20
2.1 PESQUISA QUANTITATIVA	20
2.2 ANÁLISE ECONÔMICA DA VENDA DE PÃES NO MUNICÍPIO DE FRANCA/SP	21
2.2.1 O Mercado consumidor de pães no município de Franca.....	21
2.2.2 O Mercado Consumidor de Pão entre os Universitários	24
2.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	27
3MACROAMBIENTE	29
3.1 ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	30
3.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	30
3.3 MATRIZ BCG	31
3.4 CINCO FORÇAS DE PORTES	33
4ANÁLISE SWOT	36
4.1 AMBIENTE INTERNO	37
4.2 AMBIENTE EXTERNO	38
5ESTADOS DE PRONTIDÃO	39
6PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	41
6.1 PÚBLICO ALVO DA COMUNICAÇÃO.....	41
6.2 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO.....	41
6.3 METAS DA COMUNICAÇÃO	42
6.4 ESTRATÉGIAS.....	43
6.4.1 Infográfico.....	44
6.4.2 Merchandising – PDV Estrela Padaria.....	47
6.4.3 Ação de Degustação – Universidades	47
6.4.4 Assessoria de Imprensa – Respiro de Abril	48
6.4.5 Concurso de Receitas	48
6.4.6 Assessoria de Imprensa – Respiro de Agosto	48
6.4.7 Ação de Comunicação.....	49
6.4.8 Assessoria de Imprensa – Respiro de Novembro.....	49
6.4.9 Ação de Comunicação – Natal e Ano Novo	49
7PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	50
7.1 PÚBLICO ALVO	50
7.2 OBJETIVO DA CAMPANHA.....	51

7.3	METAS DA CAMPANHA	51
7.4	ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....	51
7.4.1	<i>Promoção de vendas “Concurso Cultural “Qual a sua receita secreta?”</i>	52
7.4.2	<i>Escolha dos Prêmios</i>	52
7.4.3	<i>Tática do Concurso</i>	53
7.4.4	<i>Design de Embalagem</i>	55
7.4.5	<i>Táticas Para a Remodelagem da Embalagem</i>	55
7.5	PREVISÃO TOTAL DE CUSTOS COM AS FERRAMENTAS DA CAMPANHA	56
7.6	INFOGRÁFICO DO PLANO DE CAMPANHA.....	57
8	PRÉ-TESTE DE CAMPANHA	58
8.1	MARKETING SENSORIAL.....	58
8.2	NEUROMARKETING.....	59
8.3	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	60
8.4	RESULTADO DO PRÉ-TESTE DE CAMPANHA	61
8.5	ANÁLISE GERAL DE ACEITAÇÃO DO TARGET	73
9	PLANO DE MÍDIA	75
9.1	ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	75
9.2	OBJETIVOS DE MÍDIA.....	77
9.3	TÁTICAS DE MÍDIA.....	78
9.4	MAPAS DE MÍDIA	85
9.5	PLANO DE CUSTOS	86
9.5.1	<i>CUSTOS DE PRODUÇÃO</i>	87
9.5.2	<i>CUSTO DE CRIAÇÃO DE PEÇAS DA CAMPANHA</i>	87
9.5.3	<i>CUSTO TOTAL DA CAMPANHA</i>	88
10	JUSTIFICATIVA DE CRIAÇÃO	90
11	CONCLUSÃO	100
	REFERÊNCIAS	101
	APÊNDICE A	104
	APÊNDICE B	105
	APÊNDICE C	107
	APÊNDICE D	109
	ANEXO A	111

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar as inúmeras dificuldades no trajeto deste trabalho.

Aos professores orientadores, em especial Nilton Pereira e Sheila Oliveira que acreditaram que seria possível a conclusão deste por um único aluno, e disponibilizaram um pouco de seu tempo me orientando, dando incentivo e força.

Agradeço aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Agradeço a minha mãe Silvia Bomfim, guerreira que me deu apoio mesmo mediante as dificuldades nas horas de desânimo e cansaço.

Ao meu amado pai Mauro Bomfim que, diante de todos os obstáculos, me fortaleceu e jamais me deixou desistir fazendo parte de muitas fases deste trabalho ao meu lado.

Aos meus sogros Denise e Luís Fernando, que também estiveram presentes nos momentos mais difíceis me dando apoio para seguir em frente.

Finalmente, meu agradecimento especial ao meu noivo Luís Gabriel que esteve presente desde o início do trabalho me fortalecendo e me ajudando em todo o processo e nas horas intermináveis de estudo madrugadas a fio. Eu não teria conseguido sem o meu amor.

E a todos os que direta ou indiretamente fizeram parte da conclusão deste trabalho, o meu muito obrigado.

INTODUÇÃO

Para a realização do trabalho interdisciplinar de publicidade e propaganda – TIPP – foi escolhida a Padaria Estrela, que tem sua loja localizada na cidade de Franca, interior de São Paulo com uma localização privilegiada e estratégica no cruzamento de duas importantes avenidas da cidade, com fácil acesso e estacionamento para clientes.

O produto escolhido da marca para ser divulgado e estudado no presente trabalho foi o pão francês. O projeto inicial é tornar o produto conhecido como ingrediente principal no dia a dia para o preparo das refeições desde o café da manhã ate os lanches e refeições principais, e não apenas um item básico só do café da manhã.

Tem-se também como objetivo principal, inserir o produto ao universo do público universitário de Franca SP através de um concurso cultural, visando ao aniversário de 40 anos da Padaria Estrela para que o mesmo tome conhecimento dos benefícios e praticidade do pão francês, gerando uma predileção sobre a marca. Pode- se observar, através de análises mercadológicas, que há falha, pois o público segmentado tem pouco conhecimento sobre o pão francês da Padaria Estrela, e grande parte deste frequenta a loja mas com o foco em outras mercadorias. E a partir desse conhecimento que o público tem sobre a marca, pretende-se divulgar o pão francês – seu carro chefe- na cidade de Franca e para os universitários em especial escolhidos como público potencial.

1 BRIEFING

Segundo S'antanna (1989, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. Briefing é um conjunto de dados fornecidos pela cliente para o desenvolvimento de um trabalho, geralmente utilizado em áreas como administração e por profissionais da comunicação, como Relações Públicas e Publicitários. Ele permite um mapeamento do problema, para que a partir dele, seja feito um roteiro de ação, com o objetivo de gerar soluções.

O Briefing pode ser aplicado em diferentes etapas do projeto. Num primeiro momento, ele pode ser usado para a elaboração de um orçamento com o designer e para uma análise prévia de viabilidade. No decorrer do desenvolvimento do projeto, torna-se necessário o aprofundamento nas questões relativas à empresa, ao mercado, à tecnologia e à metodologia de trabalho, focar nos objetivos e criar as relações de trabalho de acordo com o planejamento e com a equipe que irá desenvolver o projeto.

Esta é uma fase em que o designer deve assumir um papel investigativo e crítico, buscando extrair dos clientes necessidades internas e / ou externas, valores e demais informações que podem contribuir para atingir as expectativas do cliente e complementar os pontos faltantes.

Figura 1 – Ilustração do Briefing.



Fonte: imagem retirada do site desenvolvimento para web 2017 online

1.1 MICROAMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade em atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados, concorrentes e públicos. O sucesso do marketing de uma empresa está no bom relacionamento entre todos os agentes citados.

Figura 2 – Microambiente



Fonte: imagem retirada do site slideshare, 2011.

1.1.1 Empresa

A Padaria Estrela Francana Ltda. - EPP, dona do CNPJ 08.075.667/0001-65, com nome fantasia Padaria Estrela está localizada na cidade de Franca, interior de São Paulo, no endereço Avenida Major Nicácio, 1555 no Bairro Cidade Nova Franca, CEP 14401-135.

A Padaria Estrela francana Ltda está sob a administração de Marina Alves Lima (sócia administradora) Paulo Xavier (sócio administrador) e João Paulo Batista de Lima (sócio administrador).

A Padaria Estrela, fundada em 1978, apresentou-se como uma referência no mercado de pães, doces, frios e conveniência na cidade de Franca.

Entre os motivos de orgulho da população francana, podemos relacionar não somente o mix de delícias, mas também a grande responsabilidade que fazemos questão de participar, com inúmeros projetos sociais na região como é o caso do Dia da Estrela Solidária (todo dia 9 de outubro de cada ano), quando absolutamente “tudo” o que é vendido na Padaria Estrela neste dia, o lucro é totalmente revertido para o Hospital do Câncer de Franca. Mantém sua fábrica na Avenida Major Nicácio, número 1555.

Atualmente a empresa conta com aproximadamente 150 profissionais colaboradores, garantindo um atendimento único e especial. Seu horário de funcionamento são das 06h às 23h nos dias compreendidos de segunda à sábado e aos domingos das 07h às 13h. Telefone (16) 3712-0900 e-mail: atendimento@estrelapadaria.com.br.

O ambiente é ideal para se tomar o café, em todas as horas do dia, tal que a cada manhã, tarde e noite, a Estrela vem se tornando o ponto de encontro de francanos e viajantes que passam pela nossa cidade.

A missão, o ponto de partida, que Maximiano (2011, p. 64), diferencia negócio de missão e afirma que “negócio é o que a empresa oferece em troca do dinheiro dos consumidores.” Já a missão, é o negócio definido em termos de sua utilidade, que dá aos consumidores a motivação para trocar o dinheiro deles pelos produtos e serviços que tem a oferecer. Para definir a missão, ou proposição de valor, é preciso perguntar: para que serve nossa empresa? Qual a nossa utilidade para os clientes? Quais as necessidades estão atendendo? Que benefícios têm a oferecer aos consumidores por meio de nossos produtos? Qual problema nossa empresa resolve para os clientes? Que responsabilidades estão cumprindo na sociedade?

A Estrela Padaria tem como missão a prioridade em se desenvolver com a qualidade incomparável de seus produtos, aliada a excelentes preços e atendimento diferenciado composto por sincera simpatia e profissionalismo.

Abaixo, a logo da Padaria Estrela francana Ltda. (figura 3), que tem como foco, justamente o produto que é estudado neste trabalho, o Pão Francês, junto a uma xícara de café, tornando esta imagem um símbolo para o café da manhã

Figura 3 – Logo atual da Padaria Estrela



Fonte: Site da empresa Padaria Estrela, 2017, online.

1.1.2 Produto

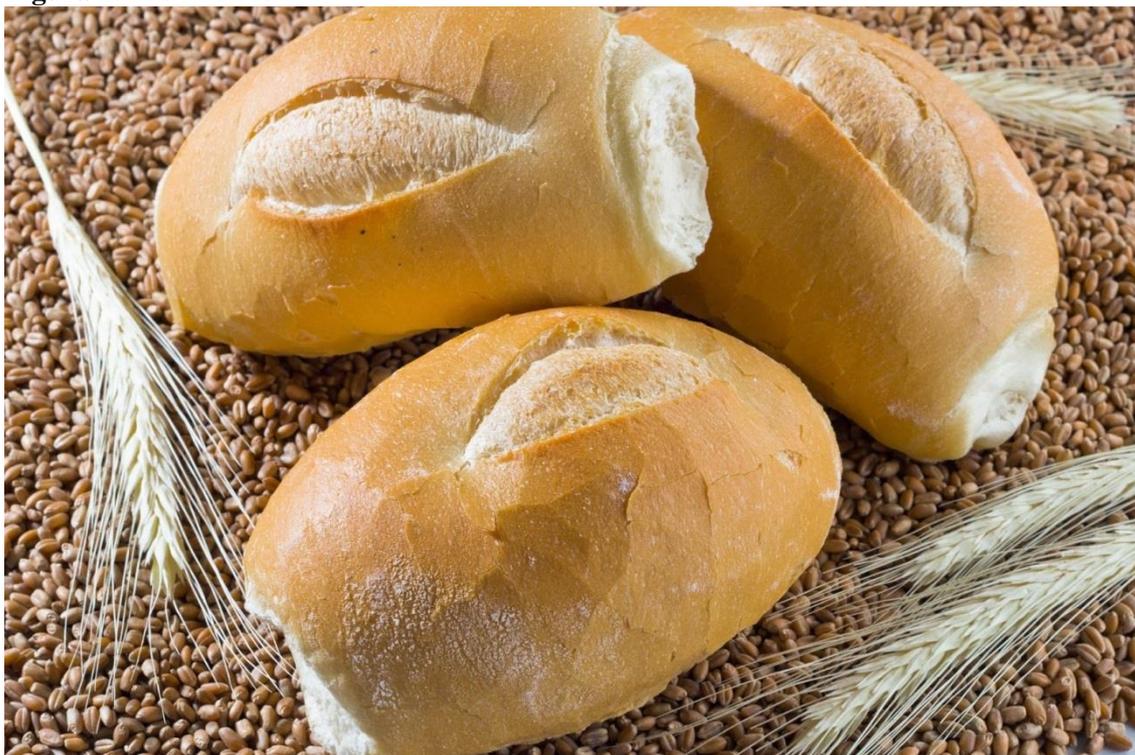
“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG, 2007 p. 200).

Segundo Kotler (2006) um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.

Segundo o site Canção Nova em O pão nosso de cada dia, quem não gosta de um pão quentinho com manteiga no café da manhã? Usado como sinônimo de vida e trabalho, alimento do corpo e da alma, o pão faz parte da cultura de muitos povos e tem um significado importante em várias religiões. Resultado do cozimento de uma massa feita com farinha de certos cereais, principalmente trigo, água e sal, ele pode ter sido uma das primeiras comidas preparadas pelo homem.

O tradicional Pão francês presente em todos os lares começou a ser popular no século XIX, apesar de ser conhecido desde os colonizadores. Os pães feitos no Brasil eram escuros enquanto na França o pão era de miolo branco e casca dourada. O pão francês que tanto é usado no Brasil, não tem muito a ver com os verdadeiros pães francêss, pois a receita do pão francês no Brasil só surgiu no início do século XX e difere do pão europeu por conter um pouco de açúcar e gordura na massa (figura 4).

Figura 4: Pão Francês



Fonte: Canção Nova – O verdadeiro Jejum

A história do pão é tão antiga que é até difícil dizer, com precisão, quando e como ele apareceu. Historiadores, no entanto, estimam que o pão tenha surgido há cerca de 10 mil anos, juntamente com o cultivo do trigo, na região da Mesopotâmia, onde atualmente está o Iraque.

De início, provavelmente, o trigo era apenas mastigado. Só depois, ele passou a ser triturado com pedras e transformado em farinha.

O pão francês é o tipo de pão mais consumido no Brasil, sendo considerada uma das principais fontes calóricas da dieta dos brasileiros. Os ingredientes utilizados na sua elaboração são basicamente farinha de trigo, água, fermento e cloreto de sódio, sendo

caracterizado por apresentar casca crocante, de cor uniforme castanho-dourada e miolo de cor branco-creme, de textura e granulação fina não uniforme (BRASIL, 2000).

O Quadro 1 dispõe das informações nutricionais do pão francês, indicando o valor energético, nutrientes, minerais, gorduras, entre outros.

Quadro 1: Informação Nutricional Pão Francês

Pão Francês	
Porção 50gr. (1 unidade com miolo)	
Energia	150 Kcal
Carboidratos	29 g
Proteína	4 g
Gorduras Totais	1,6 g
Gordura Saturada	0,5 g
Gordura Trans	0,2 g
Fibras	1,2 g
Sódio	324 mg

Fonte: Padaria Estrela, 2017.

1.1.3 Preço

Segundo Serrentino (2009), o preço é o valor monetário aplicado ao produto, conforme a percepção de valor que o consumidor atribui a ele. Quanto maior o benefício percebido do produto para a satisfação de sua necessidade, maior o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele. O valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo. O preço deve levar em consideração o momento e onde a venda está acontecendo (Empresa Fornecedor, Fornecedor Cliente), tendo como base a realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar ou criar um diferencial competitivo entre marcas de um mesmo segmento.

O preço do pão francês da Padaria Estrela é de R\$ 13,80 Kg. De acordo com pesquisas feitas pela Agência 360º, o preço do pão francês não tem uma variação grande de uma padaria para outra dentre as principais da cidade de Franca SP. Essa pesquisa poderá ser consultada mais adiante no presente trabalho (Apêndice B).

1.1.4 Diferenciação

Segundo Kotler (2006), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa e da concorrência.

A grande diferenciação do Pão francês da Padaria Estrela é a qualidade, um local agradável com ótimo atendimento ao cliente, percebendo a preocupação com a qualidade oferecida pela Padaria Estrela devido: ao produto em si, a preocupação com o atendimento, pois, a qualquer hora os atendentes estão sempre sorrindo e dispostos a oferecer o melhor para cada cliente, o ambiente agradável, a higiene do local e funcionários fazendo também com que durante todo o dia o pão esteja fresco e quentinho devido às diversas fornadas de pão francês durante todo o dia. Além disso, a padaria é de fácil acesso, tendo estacionamento nas duas avenidas, também dispõe em seu site um cronômetro indicando a próxima fornada de pão quentinho. Também disponibiliza no site uma área para que os clientes possam fazer orçamentos dos produtos.

1.1.5 Pós-venda

De acordo com Cobra (2001), pós-venda é o serviço prestado ao comprador um tempo depois de realizada a aquisição do produto. Sendo assim, o fabricante deste produto ou o seu vendedor presta assistência ao comprador, podendo nomeadamente reparar eventuais problemas.

De acordo com Lucena (2014), há dez dicas de pós-venda para manter o relacionamento com o cliente e desenvolver novas oportunidades: demonstrar interesse sincero pelo cliente; aproveitar contatos para ratificar a boa decisão do cliente; uma venda nunca termina; propor para a empresa um programa que premie os clientes mais antigos, que comprem mais e com mais frequência; manter os clientes bem informados; escutar muito, principalmente às críticas; manter uma agenda atualizada sobre os clientes; jamais divulgar problemas da empresa para os clientes; ser ético sempre; investir na rede.

Nesse sentido, a Padaria Estrela possui um perfil em uma rede social, no qual dá abertura para as pessoas comentarem, dar suas opiniões e sugestões acerca de seus produtos. Além disso, em seu site tem disponível espaço destinado para que seus clientes possam fazer orçamentos, cronometro para acompanhar a próxima fornada de Pão Francês e a opção de enviar mensagens através de um chat no website da marca.

1.1.6 Ponto de venda

Para Blessa (2003)PDV é qualquer técnica, ação ou material promocional que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Para o SEBRAE, existem quatro impressões sobre o PDV (Ponto de Venda), sendo as seguintes:

- Primeira Impressão

Deve considerar os seguintes aspectos:

- Visualização: beleza, estímulos visuais e bom gosto;
- Acesso: localização do ponto, acesso para deficientes, estacionamento e segurança;
- Conveniência: serviços oferecidos pela loja.

- Segunda impressão

São considerados:

- Ambientação: luz correta, cores, música ambiente e odores agradáveis;
- Layout: disposição de displays, prateleiras e bancadas, espaço bem aproveitado, mapeamento de gôndolas por visualização;
- Merchandising: fluxo conduzido de clientes, destaques de produtos.

- Terceira impressão (experiência de compra e contato com vendedores):

Chega a hora em que o contato com os vendedores e a experiência da compra dão as cartas. Nesse momento, contam:

- Abordagem: contato dos vendedores com o cliente, boa educação, boa apresentação, liberdade para o cliente, boa informação sobre os produtos, rapidez no atendimento e perguntas-chave;

- Facilidades: bônus, facilidades de pagamento, descontos, serviços adicionais.

- Quarta e última impressão (fidelização/relacionamento)

Momento de encerramento da compra. Nessa fase, são considerados:

- Cadastro de clientes: sorteios, promoções, cartão-fidelidade, traçar o perfil dos clientes;

- Relacionamento pós-venda: mala-direta, cartões de aniversário e datas comemorativas etc.

As Figuras 5 e 6 ilustram claramente o PDV do pão francês dentro da Padaria Estrela e seus colaboradores.

Figura 5: PDV Pão Francês Padaria Estrela



Fonte: Elaborada pela autora Heloísa Gabriela Bomfim.

Figura 6: PDV Pão Francês Padaria Estrela



Fonte: Elaborada pela autora Heloísa Gabriela Bomfim.

De acordo com pesquisa feita pela Agencia 360°, chegou-se à seguinte conclusão sobre o PDV da Padaria Estrela:

Exposição do produto fica em um ambiente iluminado, fácil acesso no primeiro piso da Padaria, os produtos ficam à mostra, os clientes ficam em fila, próximos as gôndolas dos produtos e balcão de exposição do Pão Francês. O atendimento é de maneira rápida, vendedores educados e proativos.

1.1.7 Consumidor

Segundo a IBRADCON (Instituto Brasileiro de Direito do Consumidor, 2003), Consumidor é qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para seu uso pessoal ou de sua família, não comercializando o serviço ou produto.

Através de uma pesquisa feita pela Agência 360°, as pessoas que compram o pão francês, são mulheres e homens acima de 35 anos, casados e com filhos, buscam o pão e voltam para suas casas para tomar o café da manhã com a família.

1.1.8 Público-alvo definido

Os critérios de segmentação e definição do público-alvo podem ser de quatro naturezas distintas, quando direcionados para os consumidores pessoas físicas:

Geográfico: Refere-se aos dados geoeconômicos e de identificação pessoal.

Demográfico: No Brasil, temos os dados estatísticos levantados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) quanto a estratificação da população por sexo, renda familiar, idade, educação, moradia, etc.

Psicográfico: Corresponde aos dados de identificação comportamental, e busca agrupar indivíduos com culturas, hábitos de consumo e interesses comuns. Um exemplo característico são as “tribos” constituídas por grupos de jovens. Benefícios: Necessidades, desejos e aspirações comuns constituem o núcleo deste critério.

O principal objetivo da estratégia de segmentação é o de otimizar os resultados dos esforços de marketing. Os requisitos necessários para este processo implicam em que os segmentos identificados sejam mutuamente excludentes (homens e mulheres, por exemplo), possam ser quantificados, existem informações disponíveis para ação seletiva em cada segmento e que se possa avaliar a elasticidade das respostas ao esforço de marketing. KOTLER (2000).

De acordo com as diretrizes do trabalho, o público-alvo que pretende se atingir são universitários, devidamente matriculados nas universidades de Franca, de 18 a 26 anos de classe A, B e C e que gostem de cozinhar ou vivenciar novas experiências culinárias

O público alvo foi definido desta forma, levando em consideração a amostra de dados obtidos referente a faixa etária dos alunos matriculados no Uni-Facef no ano de 2017.

A classe social destes alunos foi recortada devido a pesquisas que mostram que a maior concentração de alunos em universidades pertencem às classes A, B e C, dentre os mesmos encontram-se alunos das redes particular, estadual, municipal e também os bolsistas;

O perfil psicográfico, foi definido de acordo com pesquisas feitas nas redes sociais que comprovam um maior número de jovens interessados em sites e vídeos de receitas rápidas como no Facebook, Instagram, Youtube, dentre outros e que por serem estudantes e grande maioria trabalhadores também, os mesmos não possuem tempo e preferem adaptar se a uma vida prática e rápida principalmente no preparo de refeições.

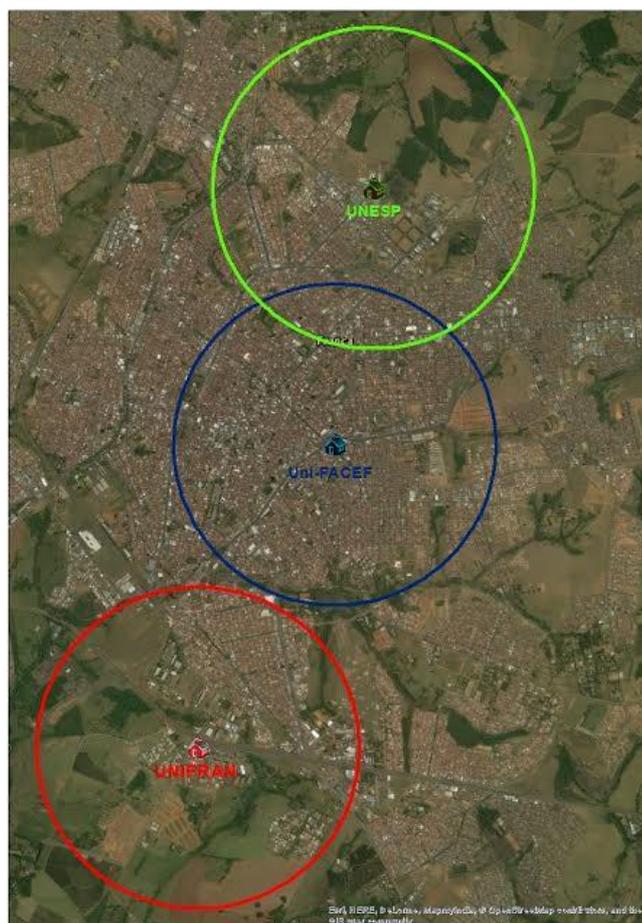
1.1.9 Concorrência

Para Pacievitch (2009), concorrência é a rivalidade que ocorre entre dois ou mais produtores que desejam vender seus artigos de mesma classe, ou entre vários consumidores que pretendem obter produtos da mesma espécie.

O SEBRAE (2009), coloca que existem algumas questões a serem pesquisadas para se diferenciar da concorrência e de tornar mais competitivo, localização, preço, comunicação, especialização, produtos ou serviços com qualidade superior, atendimento personalizado, avaliação com uma estrutura mais enxuta é possível ser mais eficaz que os concorrentes e identificação das necessidades dos clientes que não vêm sendo atendidas pelos concorrentes.

Para definição da concorrência, utilizou-se do perímetro, foi calculado primeiramente o perímetro do Uni-FACEF até a Av. Hélio Palermo (City Posto). Foram calculados 1.837 metros (análise euclidiana). Dado isto, produziu-se o perímetro (Buffer). O mesmo cálculo foi utilizado para as demais Instituições de Ensino Superior da cidade.

Figura 7:Perímetro Instituições de Ensino Superior da cidade de Franca



Fonte: Google maps 2017.

Considerando que há inúmeros pontos de vendas de pão francês, na cidade de Franca, seria quase impossível calcular o número de estabelecimentos, onde pode se encontrar o mesmo devido as mercearias, pequenos mercados de vila etc.. Portanto a Agência 360° realizou uma pesquisa paralela ao mapa da cidade de Franca, localizando as principais Panificadoras dentro dos perímetros definidos próximas às instituições de ensino, Tendo como resultado o seguinte quadro com os dados mensurados de acordo com a seguinte legenda:

Quadro2: Padarias próximas as Instituições de Ensino Superior da cidade de Franca

<p>● City Posto</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$596.160,00</p> <p>● 2,14%</p>	<p>● Panificado Dom Pedro</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 489.600,00</p> <p>● 1,76%</p>	<p>● Tarrantelli</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 869.400,00</p> <p>● 3,12%</p>
<p>● Pão Nosso</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$993.600,00</p> <p>● 3,56%</p>	<p>● Pedro Mello Marcos Padaria</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 612.000,00</p> <p>● 2,19%</p>	<p>● Trigalle Padaria</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 621.000,00</p> <p>● 2,23%</p>
<p>● Pão Delícia</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 723.600,00</p> <p>● 2,59%</p>	<p>● Bastilha Panificadora</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 645.840,00</p> <p>● 2,32%</p>	<p>● Pão Café e CIA</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 1.117.800,00</p> <p>● 4,01%</p>
<p>● Padaria Estrela</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 4.968.000,00</p> <p>● 17,81%</p>	<p>● Dona Bela Panificadora</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 367.200,00</p> <p>● 1,32%</p>	<p>● Padaria Boulevard</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 1.366.200,00</p> <p>● 4,90%</p>
<p>● Massa Pura</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 621.000,00</p> <p>● 2,23%</p>	<p>● Panificadora Cristal</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 612.000,00</p> <p>● 2,19%</p>	<p>● Pérola</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● 869.400,00</p> <p>● 3,12%</p>
<p>● Panificadora Scala</p> <p>R\$ 27.896.293,41</p> <p>● R\$ 447.120,00</p> <p>● 1,60%</p>	<p>● Parada do Pão</p> <p>27.896.293,41</p> <p>● 709.920,00</p> <p>● 2,54%</p>	<p>● Padaria Três Colinas</p> <p>27.896.293,41</p> <p>● 1.117.800,00</p> <p>● 4,01%</p>

● nome da padaria
 ● faturamento mensal em vendas de pão francês
 ● gasto mensal aproximado de estudantes com pão francês
 ● percentual de participação de mercado da padaria em relação ao pão francês

Fonte: Dados Primários - Para a realização dessa pesquisa a Agência 360° contou com a colaboração de Adnan Jerbailei, aluno do oitavo semestre de Economia No Uni-Facef.

De acordo com Kotler (2000), a pesquisa é o ponto de partida não só para o marketing como também para o planejamento estratégico da empresa. Por meio dela, as empresas são capazes de segmentar seus mercados, definir qual será seu público alvo, posicionar seus produtos e serviços de forma a criar valor a esses clientes, desenvolver estratégias relativas ao mix de marketing, programar e controlar todo o processo, acompanhando e avaliando resultados, melhorando sua estratégia, ou seja, ela levará a empresa a reconhecer que os clientes em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, desejos, percepções e preferências.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com o público que a Agência 360° busca atingir.

2.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Segundo o Instituto PHD, a pesquisa quantitativa é a mais comum no mercado e prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população. Estas medidas são precisas e podem ser úteis para decisões mais acertadas. Os meios de coleta de dados são estruturados, e entre eles estão a entrevista individual e os questionários (online, de autopreenchimento, por telefone, presencial etc.), e muitos outros recursos, sempre com perguntas objetivas e muito claras. Neste caso, as ferramentas estatísticas devem ser aplicadas com rigor, para que haja a confiabilidade necessária para, através da amostra, inferirmos resultados sobre a população de interesse.

Foram entrevistados cerca de 400 universitários da cidade de Franca. O questionário foi aplicado por meio das redes sociais: Whatsapp e Facebook.

De acordo com dados obtidos na pesquisa, chegou-se ao seguinte resultado:

82% do público entrevistado têm preferência pelo Pão Francês comum, maior consumo no café da manhã ou no final da tarde, os acompanhamentos são variados e sua média de consumo é de 3 a 5 dias na semana.

O questionário da pesquisa encontra-se no Apêndice A.

2.2 ANÁLISE ECONÔMICA DA VENDA DE PÃES NO MUNICÍPIO DE FRANCA/SP

Apura-se, nesta pesquisa, com base em dados primários (coletados diretamente na fonte) e dados secundários (coletados em institutos de pesquisa), o mercado de panificação – com ênfase na produção e venda de pães – no município de Franca (SP). O objetivo de tal pesquisa consiste em estimar a quantidade de pães consumidos pelas famílias e estudantes universitários e cursos técnicos do município e, conseqüentemente, a receita bruta da venda destes pães.

Desta forma, nesta pesquisa a análise será disposta da seguinte forma:

- **O Mercado Consumidor de Pão no Município de Franca (SP):** Utilizando-se, também, de dados secundários, será estimada nesta seção, a quantidade de pães consumidos pelos moradores de Franca (SP), dado o rendimento domiciliar.
- **O Mercado Consumidor de Pão entre os Universitários:** Nesta seção, serão analisados os dados secundários de venda de pães para universitários.
- **Participação de Mercado:** Nesta última análise, será identificada a participação das padarias, colocadas como principais e restantes, no dispêndio médio anual do município de Franca (SP) *vis-à-vis* o consumo de pão.

Desta forma, poder-se-á atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, sabendo-se assim, o gasto médio no consumo de pães, além das fatias de mercado que pode ser conquistada pelas panificadoras, dado o dispêndio médio anual dos moradores do município.

2.2.1 O Mercado consumidor de pães no município de Franca SP

Para análise do gasto médio domiciliar com consumo de pão no Município de Franca (SP), utilizaram-se dados secundários provenientes da base de dados do Censo 2010 do IBGE.

Desta forma, aplicou-se a média ponderada das seguintes variáveis:

$$GM = \sum_{n=1}^i \frac{TD \times POF}{TD}$$

Onde, **TD** é o número total de domicílios dividido por classe de rendimentos com base na quantidade de salário mínimo e a **POF** é a pesquisa de orçamento familiar (POF/IBGE), também distribuída por classe de rendimento.

Na coleta de dados realizada para o total de domicílios por classe de rendimento, os dados se arranjaram da seguinte forma:

Tabela 1: – Total de Domicílios por Classe de Rendimento

TOTAL DE DOMICÍLIOS – CLASSE DE RENDIMENTO	
Rendimento Médio Domiciliar	Total de Domicílios
0 ----- 2	21.665
2 ----- 5	44.413
5 ----- 10	22.218
10 ----- 20	9.425
TOTAL	97.721

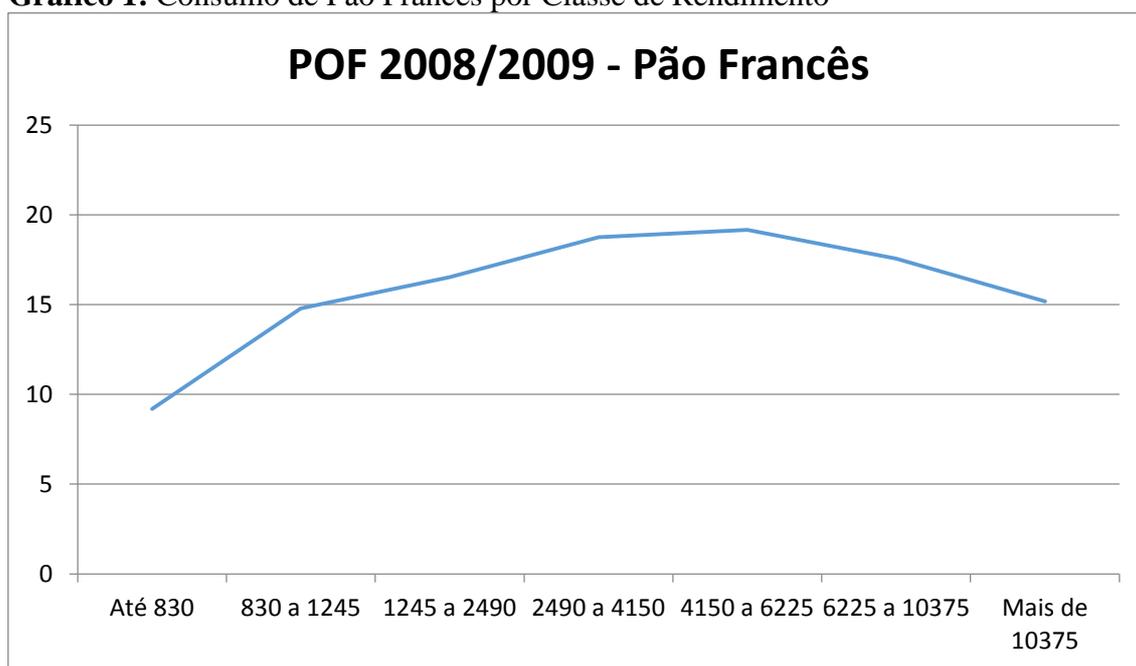
Fonte: Censo 2010, IBGE, online

Constam, no Censo 2010, um total de 97.721 domicílios no município de Franca (SP), Consequente a análise nota-se que grandes partes dos domicílios estão localizadas na faixa de rendimento que vai de 2 a 5 salários mínimos.

Para realização da multiplicação entre **TD** e **POF**, dado que a classe de rendimento da pesquisa de orçamento familiar (POF 2008/2009 SP) está dissonante da composição das classes de rendimento do Censo 2010, utilizou-se a média aritmética simples para adequar a multiplicação nas classes. Vale ressaltar, que também neste cálculo, realizou-se o ajuste monetário com vistas à inflação (IPCA) do período 2009-2015.

Evidencia-se, sobretudo, conforme dados da POF, que o aumento da renda familiar leva a uma diminuição no consumo do pão francês. Conforme se pode verificar no gráfico a seguir:

Gráfico 1: Consumo de Pão Francês por Classe de Rendimento



Fonte: POF 2008-2009, SP, IBGE, online

Entretanto, os resultados obtidos para a aplicação da média ponderada das variáveis foram os seguintes:

Tabela 2: Gasto Médio de Pães por Domicílio

POF (2008/2009) SP (Média Aritmética Simples)	POF (2008/2009) Correção IPCA	Σ TD x POF	Gasto Médio Por Domicílio	Quantidade de Pães (Domicílio)
R\$ 11,98	R\$ 17,47	R\$ 378.548,86	R\$ 23,79	50
R\$ 17,64	R\$ 25,73	R\$ 1.142.655,00		
R\$ 18,36	R\$ 26,78	R\$ 594.954,94		
R\$ 15,17	R\$ 22,13	R\$ 208.532,32		
-	-	R\$ 2.324.691,12		

Fonte: POF 2008-2009, SP, IBGE

Portanto, nota-se que o estudante é intrinsecamente ligado ao gasto do domicílio e que a média de gasto dos habitantes de Franca (SP) no consumo do pão francês é de R\$ 23,79.

2.2.2 O Mercado Consumidor de Pão entre os Universitários

Para se chegar ao valor de consumo dos universitários domiciliados/residentes no município de Franca (SP), utilizou-se de dados secundários. Atualmente, existem três esferas Universitárias no município, são elas: Universidade Estadual (UNESP), Universidades Municipais (Uni-FACEF e Faculdade de Direito de Franca) e Universidade Particular (UNIFRAN).

Segundo dados da Fundação SEADE (2015), existem hoje em Franca (SP) 16.614 estudantes matriculados nestas instituições de ensino. Para simplificar nossa base de cálculo utilizou-se a divisão entre instituições Públicas e Privadas. Desta forma, a disposição quantitativa dos alunos se estabeleceu da seguinte forma: 2.573 estudantes na Rede Pública de Ensino Superior e 14.041 estudantes na Rede Privada de Ensino Superior.

Assim sendo, utilizou-se como formula de cálculo do gasto médio (**GM**) dos estudantes a seguinte equação:

$$GM = \sum_{n=1}^i \frac{QR \times POF}{NE}$$

Onde, **QR** é o quinto de rendimentos da família dos estudantes, **POF** é a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF/IBGE) e **NE** é o número total de estudantes.

Nesta pesquisa, utilizou-se a colocação dos alunos em consonância ao rendimento das famílias, tendo em vista que o rendimento médio do estudante é pouco ou nulo (e não há dados suficientes). Assim, utilizou-se a distribuição percentual dos estudantes em famílias dispostas por Quinto de Rendimento, em que o 1º quinto é o mais pobre e o 5º quinto se localização as famílias mais ricas, segundo dados do INEP/IBGE.

Tabela 3 – Estudantes Distribuídos por Quinto de Rendimento Familiar (Rede Pública)

Quintos de Rendimento (Rede Pública)	Distribuição Percentual	Número de Estudantes (Rede Pública)
1° Quinto	3,7%	95
2° Quinto	8,7%	224
3° Quinto	13,6%	350
4° Quinto	27,4%	705
5° Quinto	46,6%	1199
-	100%	2.573

Fonte: INEP/IBGE 2017, online.

Tabela 4: Estudantes Distribuídos por Quinto de Rendimento Familiar (Rede Privada)

Quintos de Rendimento (Rede Privada)	Distribuição Percentual	Número de Estudantes (Rede Privada)
1° Quinto	1,4%	197
2° Quinto	5,6%	786
3° Quinto	12,2%	1713
4° Quinto	28,0%	3931
5° Quinto	52,7%	7400
-	100%	14.041

Fonte: INEP/IBGE 2017 online.

Observa-se que em ambos os casos, a maioria dos alunos estão localizados em famílias com alto/médio rendimento. Este fato tem afetação direta nos resultados de consumo destes estudantes.

Já, na análise da variável *POF*, utilizou-se a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE realizada nos anos de 2008/2009, no estado de São Paulo. A pesquisa demonstra o gasto médio, por classe de rendimento, em determinados produtos da cesta básica de alimentação. Neste caso, utilizou-se somente o gasto em pães.

Como forma de não criar defasagem em uma variável *t* (tempo), realizou-se a correção dos valores da pesquisa segundo a Inflação média acumulada no período 2009-2015, que segundo o índice oficial da Inflação (IPCA – Índice de Preço ao Consumidor Amplo), registrou no período um valor de 45,85%, segundo dados obtidos no IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada 2009).

Portanto, os resultados obtidos com a aplicação da equação (1) foram os seguintes:

Tabela 5: Consumo médio de Pão Francês por universitários

ESTUDANTES ENSINO SUPERIOR (REDE PÚBLICA) – CONSUMO MÉDIO PÃO FRANCÊS					
POF 2008/2009 (SP)	POF 2008/2009 IPCA	Σ QR x POF	Gasto Médio em Pão Francês	Quantidade de Pães Consumido no Mês	Preço do Quilo do Pão Francês = R\$ 9,63 Pão Francês de 50 gramas Preço de 50grs do Pão Francês = R\$ 0,48
R\$ 9,18	R\$ 13,39	R\$ 1.274,65	R\$ 24,19	50	
R\$ 14,79	R\$ 21,57	R\$ 4.828,74			
R\$ 16,53	R\$ 24,11	R\$ 8.436,42			
R\$ 16,53	R\$ 24,11	R\$ 16.996,90			
R\$ 17,56	R\$ 25,61	R\$ 30.708,36			
-		R\$ 62.245,06			

ESTUDANTES ENSINO SUPERIOR (REDE PRIVADA) – CONSUMO MÉDIO DE PÃO FRANCÊS					
POF 2008/2009 (SP)	POF 2008/2009 IPCA	Σ QR x POF	Gasto Médio em Pão Francês	Quantidade de Pães Consumido no Mês	Preço do Quilo do Pão Francês = R\$ 9,63 Pão Francês de 50 gramas Preço de 50grs do Pão Francês = R\$ 0,48
R\$ 9,18	R\$ 13,39	R\$ 2.631,94	R\$ 24,58	51	
R\$ 14,79	R\$ 21,57	R\$ 16.961,36			
R\$ 16,53	R\$ 24,11	R\$ 41.298,77			
R\$ 16,53	R\$ 24,11	R\$ 94.784,07			
R\$ 17,56	R\$ 25,61	R\$ 189.513,26			
-		R\$ 345.189,40			

ESTUDANTES DE ENSINO SUPERIOR – CONSUMO MÉDIO DE PÃO FRANCÊS				
Tipo de Ensino	Σ QR x POF	Total de Estudantes de Graduação	Gasto Médio em Pão Francês	Quantidade de Pães Consumido no Mês
Público	R\$ 62.245,06	16.614	R\$ 24,52	51
Privado	R\$ 345.189,40			
TOTAL	R\$ 407.434,46			

Fonte: IPES (Instituto de Pesquisa Econômica e Social)

O valor médio de consumo de pão entre os estudantes é de R\$ 24,52 centavos por mês, sendo a quantidade média de 51 pães, com base no preço do quilo de pão, segundo dados (referente a março/2017), obtido junto ao IPES (Instituto de Pesquisa Econômica e Social – Uni-FACEF 2017).

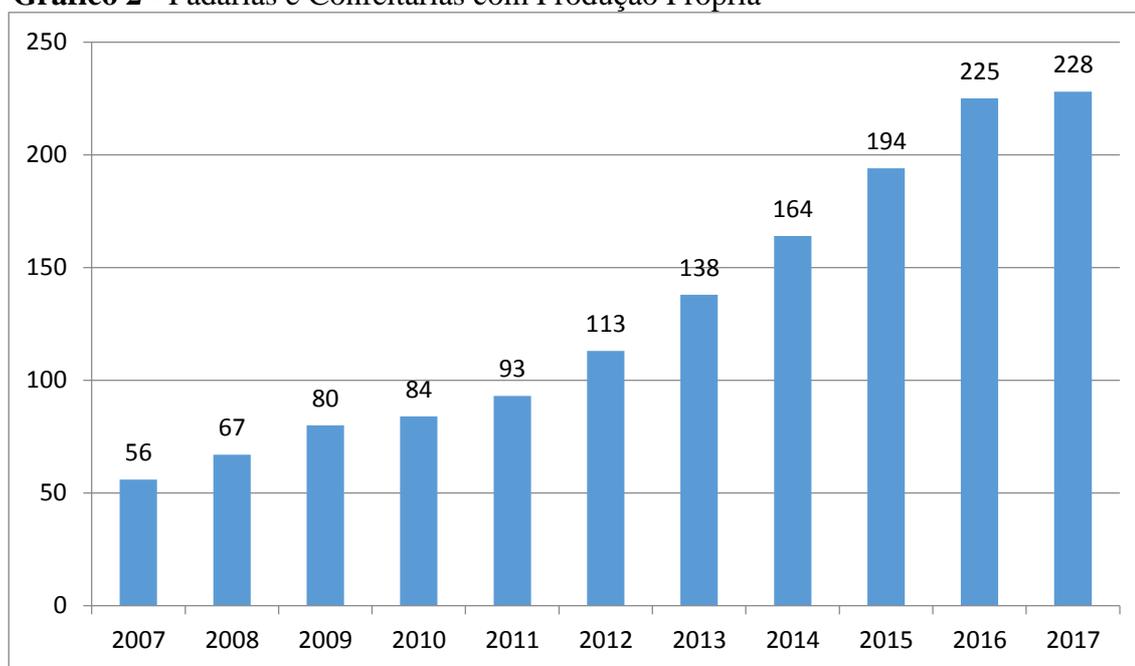
Este valor está intrinsecamente ligado ao rendimento das famílias, pois é delas que advém o rendimento dos estudantes e, portanto, seu dispêndio mensal n consumo. Isto será percebido com mais ênfase na seção em que se analisará o consumo das famílias por renda domiciliar

2.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

Para o cálculo da Participação de Mercado, utilizou-se de dados primários e secundários. Foi levada em consideração a venda média de pães por dia de três padarias (City Posto, Pão Nosso, Padaria Estrela), consideradas empiricamente as maiores da cidade de Franca SP, assim como do preço do quilo do pão praticados pelas mesmas.

Contudo, para a realização de uma análise mais ampla, pretende-se analisar brevemente a quantidade de padarias no município de Franca (SP), tendo como referência os anos de 2007 a 2017. Para melhor visualização e compreensão dispuseram-se os dados no gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Padarias e Confeitarias com Produção Própria



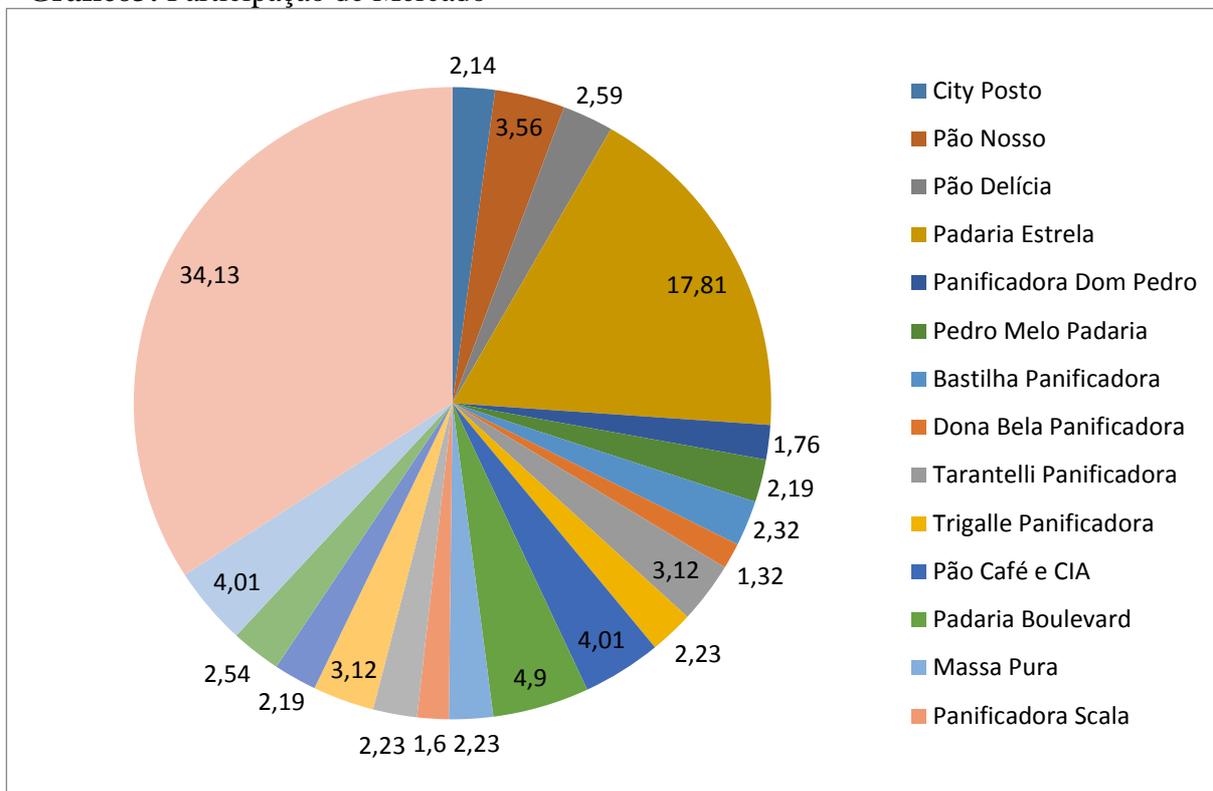
Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo 2017, online.

Nota-se, pelo gráfico, que houve um aumento considerável no número de Padarias em Franca (SP), chegando quase a quadruplicar em um período de 10 anos.

Este fato culmina em um aumento exponencial da concorrência, fato que será abordado nesta seção, visando demonstrar a participação de mercado das padarias do município. Portanto, serão analisadas, nas tabelas a seguir, as variáveis de produção das principais panificadoras.

Sendo assim, foi realizado o cálculo da participação de mercado, com base no gasto médio anual obtido da equação (2) desta pesquisa. Assim sendo, a participação de mercado em variação percentual, compõem-se da seguinte forma:

Gráfico3: Participação de Mercado



Fonte: Dados Primários - Elaboração Própria

Portanto, observa-se que a Padaria Estrela abrange grande parcela da Participação de Mercado na produção de pão na cidade de Franca. Contudo, essa participação pode ser aumentada, visto que há outra grande fatia de mercado para ser conquistada.

3 MACROAMBIENTE

Para Kotler, Macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e sociocultural, que afetam as vendas e os lucros.

Figura 8: Macroambiente



Fonte: imagem retirada do site Milkpoint 2017, online.

Segundo Kotler (1999, p. 49), “O Macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente - forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológicas, ambiente natural”. O Macroambiente é composto por forças que se encontram geralmente mais distante das empresas e que afetam o ambiente externo e interno, são totalmente incontroláveis, por isso deve-se estar atento a todas essas mudanças, para a empresa adaptar-se da melhor maneira possível.

Foi observado que o Macroambiente é composto por diversas variáveis e que indiretamente influenciam no ambiente da empresa. Estas variáveis econômicas, tais como inflação, índices de preços e taxa de desemprego vão influenciar a empresa, agindo sobre o poder de compra dos clientes (THOMPSON; STRICKLAND, 2000).

3.1 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente em que o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente em que a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor. A análise de mercado é uma ferramenta que está relacionada com o marketing de uma empresa ou organização. A mesma analisa os riscos, minimizando os problemas, ajudando a encontrar cominhos para começar bem o negócio e obter um bom crescimento ao longo do tempo.

Para Mendes (2016, online), as análises são feitas através de levantamento de informações sobre mercado e o produto. Esta análise faz parte do microambiente da empresa. É através de uma boa análise de mercado que a empresa obtém conhecimento sobre o público alvo, concorrente e o conhecimento do tipo de mercado do produto ou serviço.

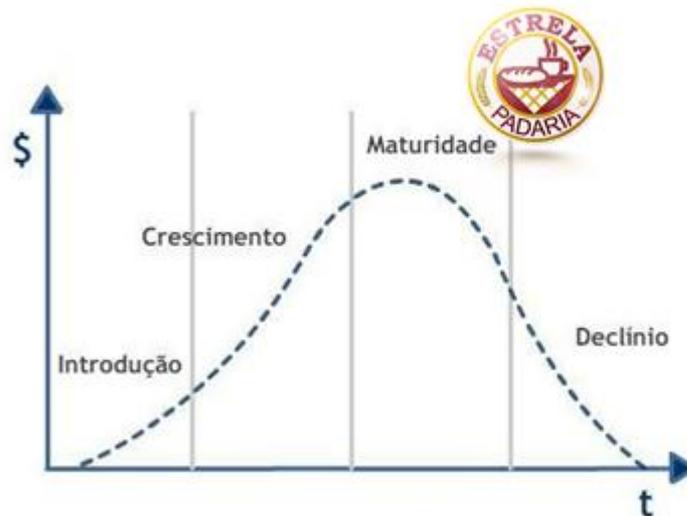
Nesta etapa, serão realizados estudos e análises para entender o mercado de pão francês, em que se encontra a Padaria Estrela, assim como suas forças, fraquezas, ciclo de vida do produto e dificuldade de novos entrantes no mercado.

3.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Para Kotler (2000), dizer que um produto tem um ciclo de vida é afirmar quatro coisas:

- os produtos têm vida limitada;
- as vendas do produto passam por estágios distintos e cada um coloca desafios diferentes;
- os lucros do produto crescem e diminuem ao longo dos diferentes estágios do ciclo de vida do produto;
- os produtos requerem diferentes estratégias mercadológicas, financeiras, de produção, de compras, de pessoal nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.

Figura 9 : Gráfico de Ciclo de Vida



Fonte: retirada do site marketing futuro 2017, online.

De acordo com pesquisas realizadas pela agencia 360°, foi identificado que a Padaria Estrela encontra-se no estado de maturidade, já tendo passado pela fase de remodelagem, quando era localizada na rua Júlio Cardoso e teve uma transição para o endereço atual na Avenida Major Nicácio, no cruzamento com avenida Presidente Vargas tendo seu ambiente aumentado consideravelmente, investimento em maquinários de última geração, ampliando sua produção em pães, massas, salgados e diversos outros produtos. A empresa inovou também com o serviço de entregas e convênios com empresas, escolas e os principais hospitais da cidade de Franca, incluindo também em sua remodelagem, um amplo estacionamento para maior comodidade de seus clientes e fácil acesso a Padaria Estrela.

3.3 MATRIZ BCG

A matriz BCG é um modo de análise criada por Bruce Henderson para uma empresa de consultoria americana chamada Boston Consulting Group, no ano de 1970. O objetivo da matriz era fazer com que a empresa tenha um portfólio de produtos com diferentes taxas de crescimento e diferentes participações no mercado. Este portfólio faz com que exista um equilíbrio entre fluxos de caixa, pois produtos de alto crescimento exigem injeções de dinheiro, para crescer já produtos de baixo crescimento devem gerar excesso de caixa.

De acordo com Henderson, (criador da Matriz BCG):

"Para ter sucesso, uma empresa precisa ter um portfólio de produtos com diferentes taxas de crescimento e diferentes participações no mercado. A composição deste portfólio é uma função do equilíbrio entre fluxos de caixa. Produtos de alto crescimento exigem injeções de dinheiro para crescer. Produtos de baixo crescimento devem gerar excesso de caixa. Ambos são necessários simultaneamente".

A ideia central desta matriz é relacionar os vários negócios da empresa, conforme sua participação relativa no mercado e o crescimento do mercado. Desta forma, identificam-se os negócios, ou a linha de negócios, ou até mesmo a linha de produtos que serve como negócios, ou até mesmo a linha de produtos que serve como geradora de caixa para a empresa e aquela linha de negócios que deverá ser desativada, por estar consumindo recursos da empresa, o eixo vertical indica a taxa de crescimento do mercado, em termos anuais (atual ou previsto), no qual o negócio opera.

O eixo horizontal indica a participação relativa no mercado, calculada dividindo-se a participação da empresa no mercado pela participação, no mercado, do seu maior concorrente.

Estrelas: No quadrante da estrela são representados os produtos com participação relativa alta no mercado, assim como alto crescimento de vendas. Estes produtos podem ser rentáveis, mas mantêm o fluxo de caixa intenso, já que os lucros muitas vezes precisam ser reinvestidos para matar a rotatividade do produto.

Vaca leiteira: É o produto/serviço que gera caixa de maneira contínua para a empresa. Tem alta participação no mercado, porém apresenta um crescimento real em vendas bastante lento. É o produto que tem custo de produção baixo e alta rentabilidade, gerando caixa excedente.

Questionamento: São aqueles produtos ou serviços que possuem uma elevada taxa de crescimento e vendas, mas uma participação no mercado ainda em baixa. Podem necessitar de muito investimento para que futuramente se tornem geradores de caixa ou produtos Estrela. São os produtos que necessitam de ações para melhorar a sua participação no mercado.

Abacaxi: São produtos ou serviços que têm baixa participação relativa no mercado e também baixa taxa de crescimento de vendas. Normalmente não se tornam geradores de

caixa, pois possuem custo geralmente alto e um volume de vendas menor. São, normalmente, produtos que devem ser descartados o quanto antes.

Figura 10: Matriz BCG



Fonte: Conta Azul 2017, online.

De acordo com análise feita pela agência 360, foi identificado que a Padaria Estrela se encontra no quadrante Vaca Leiteira, pois tem alta participação no mercado em relação ao pão francês, porém apresenta um crescimento real em vendas bastante lento, possui custo de produção baixo e alta rentabilidade, gerando caixa excedente.

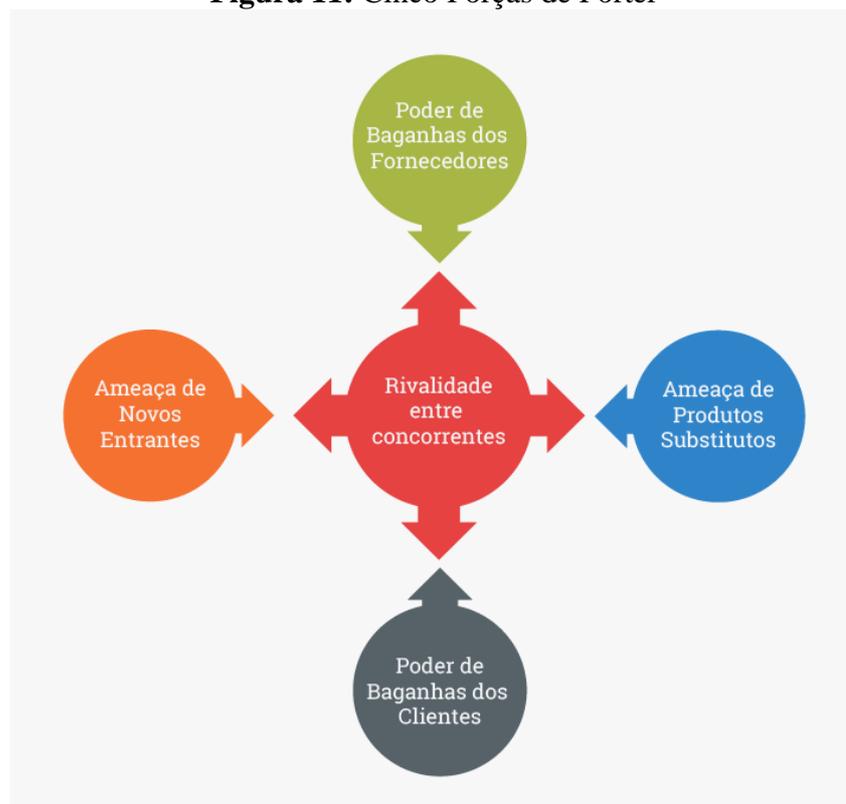
3.4 CINCO FORÇAS DE PORTER

O modelo das Cinco Forças de Porter (1986) pode ser compreendido como uma ferramenta que auxilia a definição de estratégia da empresa e leva em consideração tanto o ambiente externo como o interno. O conhecimento das fontes subterrâneas da pressão competitiva constitui-se nos pilares da agenda estratégica para a ação. Elas realçam os pontos fortes e os pontos fracos mais importantes da empresa, inspiram seu posicionamento no setor, ilumina as áreas em que as mudanças estratégicas talvez proporcionem o maior retorno e identificam os pontos em que as tendências setoriais são mais significativas em termos de oportunidades ou ameaças.

As Cinco Forças de Porter (1986) causam impacto sobre a lucratividade em um dado setor, diagramadas na Figura 11. Cada uma delas deve ser analisada em um nível de detalhamento considerável, pois para uma empresa desenvolver uma estratégia competitiva precisa estar em consonância com tal estrutura. Tais influências externas são:

- as ameaças de novos entrantes;
- o poder de negociação dos fornecedores;
- o poder de negociação dos compradores;
- as ameaças de serviços substitutos;
- a rivalidade entre as empresas existentes.

Figura 11: Cinco Forças de Porter



Fonte: blog run run it 2017, online.

Novos Entrantes: Devido ao tamanho da fatia de mercado que o pão francês da Padaria Estrela representa apenas dentre as principais padarias da cidade de Franca, têm-se constantemente novos entrantes no mercado não só no segmento de padarias, mas, supermercados e mercearias de pequeno porte que em seu interior possuem a venda do mesmo.

Poder de Barganha do Cliente: O cliente pode deixar de comprar o pão francês devido aos preços dos concorrentes estarem mais baixos, pois não se tem grande diferenciação do produto perante aos seus concorrentes.

Poder de Barganha do Fornecedor: A Estrela Padaria não sofre o poder de barganha pelos seus fornecedores pois, se houver aumento de preço ou perda de qualidade do produto, haverá mudança de fornecedor devido à grande quantidade de oferta de produtos e sua extensa linha de contatos de fornecedores.

Produto Substitutivo: Segundo pesquisas no IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada 2009), a partir do momento que o consumidor passa a ter mais recursos financeiros, menor será o consumo de pão francês, podendo ser substituído por outros tipos de produtos de valor igual ou maior satisfazendo possíveis “luxos” visto que o pão francês ainda é visto como um bem de consumo comum, apenas um item para o café da manhã sem nenhum diferencial atrativo, ou por uma possível modificação na alimentação do consumidor buscando produtos com menor índice calórico ou pelo menor consumo de farinha branca como o caso dos celíacos.

4 ANÁLISE SWOT

Diante de um mercado dinâmico e competitivo, faz-se necessário que as empresas estejam preparadas para que a concorrência não venha a suprimir suas potencialidades e capacidades internas ou minar sua competitividade.

Neste contexto, torna-se importante o estudo do ambiente organizacional interno e externo, avaliando suas forças e fraquezas, suas oportunidades e ameaças, sendo que o estudo do conjunto destes fatores pode ser feito pela análise SWOT indicado na figura 11.

De acordo com FERREL, (2000), a análise SWOT envolve os ambientes interno e externo da empresa, o modelo trata das forças e fraquezas em dimensões – chaves como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional.

Figura 12: Análise SWOT



Fonte: Elaboração Agência 360°, 2017.

Forças: Representa as qualidades positivas da empresa, ou seja, tudo aquilo que agrega valores e está sob o controle da organização.

Fraquezas: As fraquezas são pontos que atrapalham e não trazem vantagens competitivas para a corporação. Assim como as Forças, as Fraquezas também estão sob o comando da empresa.

Oportunidades: As oportunidades são fatores externos (que não estão sob a influência da empresa) e quando surgem, trazem benefícios para a corporação. Para compreendermos o conceito de oportunidades, temos como exemplo uma nova lei que possa beneficiar a empresa de algum modo;

Ameaças: As ameaças também não estão sob o controle da empresa, porém são fatores que podem prejudicar a corporação de algum modo. Um exemplo pode ser a entrada de uma grande empresa no segmento;

De acordo com pesquisa realizada pela agencia 360 juntamente a Estrela Padaria, chegou se a seguinte análise:

4.1 AMBIENTE INTERNO

Forças:

É preciso conhecer as forças de uma empresa para explorar seu diferencial. Pode ser a qualidade do produto, capacidade de produção, tecnologia, liderança de mercado, entre outros exemplos que diferenciam o seu produto dos concorrentes.

A marca influencia muito na escolha do consumidor, devido à forte reputação de mercado na experiência no ramo de panificação, mediante a qualidade do produto que a empresa possui disponível no mercado, levando em consideração também a capacitação dos funcionários em relação ao atendimento, tendo um clima organizacional favorável, dando automaticamente para o cliente a satisfação, tem uma localização privilegiada, no cruzamento de duas das principais avenidas da cidade, tendo uma grande facilidade de acesso ao ponto de distribuição, conta também com um maquinário moderno, um site interativo, estacionamento nas laterais das duas avenidas e uma confiabilidade ao produto através da higiene, sabor e dos ótimos cuidados com todo o preparo e o ambiente de PDV.

Fraquezas:

As fraquezas da empresa são pontos a serem estudados para que possam alavancar suas vendas, melhorem o PDV e também para trabalhar sua divulgação de uma forma diferenciada. A Padaria Estrela tem uma gama de produtos que são concorrentes diretos do pão francês, sendo assim os produtos oferecidos no estabelecimento servem como bens substitutivos criando concorrência interna como outros tipos de pães, roscas entre vários produtos, vendo que para chegar ao PDV do pão francês, o cliente passa por vários produtos, as vezes muito similares, podendo ocorrer uma troca de produto devida à grande variedade. Outro grande problema é a prestação de serviço, em que se notou que, na disposição do produto, por não ter senhas no local, gera fila e congestionamento o espaço dando abertura para o já citado acima, a troca de produtos com mais fácil acesso e falta uma comunicação melhor, não obtendo atualmente grandes divulgações.

4.2 AMBIENTE EXTERNO

Oportunidades:

A Padaria Estrela pode ser considerada uma das maiores e mais conhecidas empresas da cidade, por ter um cardápio completo e variado, um site em que de tempos em tempos é atualizado obtendo melhorias contínuas e informações mais relevantes ao consumidor. No início, a Padaria Estrela localizava-se em um estabelecimento pequeno, na qual não conseguia atender o grande público regional que hoje atende, a partir do momento em que a empresa investiu e mudou-se para um local maior, de fácil acesso, com estacionamento para clientes, maior variedade de produtos e novidades como uma área de lanchonete, surgindo uma grande oportunidade de mercado, graças a ampliação feita. Uma forte oportunidade seria o aumento de comunicação externa como outdoor, panfletos, TV, rádio entre outros.

Ameaças:

Devido ao grande número de padarias existentes em Franca, a Estrela sofre ameaças de algumas formas como: o desinteresse do cliente devido à grande presença dos concorrentes por ser uma empresa requisitada existe horários de pico em que grandes filas se

acumulam e não tem um suporte alto de funcionários para atender a grande demanda, sendo essa uma grande ameaça para que o cliente saia e desista da compra e os clientes não veem a diferença entre os produtos oferecidos pela Padaria Estrela e os produtos da concorrência.

5 ESTADOS DE PRONTIDÃO

A compra é o resultado de um longo processo de tomada de decisão do consumidor. O comunicador de marketing necessita saber em qual estado o público-alvo agora se encontra e para qual ele deve ser transportado. A audiência-alvo pode estar em qualquer um dos seis objetivos da comunicação em marketing. Kotler Armstrong (1993, p. 291) enumeram os seis estados de prontidão do comprador, descritos a seguir. Todo profissional de marketing deve utilizar-se de ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos bem específicos, que passam por:

Consciência: criar consciência significa estar presente na mente do consumidor e isto leva um tempo;

Conhecimento: o público pode ter consciência do seu produto, mas só isso; então a empresa deve pesquisar e verificar quantas pessoas conhecem e quanto conhecem do(s) seu(s) produto(s);

Simpatia: como o consumidor se sente em relação ao produto. Pode-se usar conceitos como “não gosta totalmente”, “não gosta parcialmente”, “indiferente” ou “gosta parcialmente”. Ao se verificar algo desfavorável o comunicador deve descobrir por que, então resolver os problemas para posteriormente refazer uma comunicação visando criar sentimentos favoráveis;

Preferência: o público-alvo pode gostar do produto, mas na hora da escolha opta por outro. Cabe, então, ao comunicador criar a preferência do consumidor, por meio da promoção da qualidade e demais aspectos do produto;

Convicção: O público alvo torna-se convicto de que o produto é a melhor escolha, porém, nem sempre o mesmo cria o hábito de compra deste produto.

Atitude Favorável de Compra: O público-alvo torna-se convicto e fiel a marca gerando demanda ao produto.

O estado de prontidão que o pão francês da Padaria Estrela se encontra é o de simpatia, pois, o cliente já tem consciência do produto, ele já conhece o produto e simpatiza com o mesmo, porém o produto em destaque ainda é visto apenas como item do café da manhã como já citado, e no ato da compra, muitos dos consumidores optam por produtos substitutivos e acabam por não comprar o pão francês.

Sendo assim, o objetivo da Agência 360° é atingir nos consumidores o estado de preferência, convicção e compra do produto, fazendo os mesmos enxergarem no pão francês mais que um item para acompanhar o cafezinho de todo dia, mas um ingrediente fundamental na preparação de suas refeições, lanches, e aperitivos para recepcionar os amigos. As ações pretendidas para alcançar estes estados de prontidão estão descritas abaixo no planejamento de comunicação.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com os dados levantados da empresa, verifica-se que o problema é que a empresa não possui um plano de comunicação eficaz em relação ao pão francês e tem deficiência nesse ponto. As oportunidades são de aumentar as vendas, gerar preferência e fortalecer a marca para o público em potencial.

Segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo se refere à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. O desenvolvimento desse trabalho é baseado nos objetivos estabelecidos no plano de marketing, de forma a atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

6.1 PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO

A partir de pesquisas feitas anteriormente, o público-alvo é definido por universitários, devidamente matriculados nas universidades de Franca, acima de 17 anos, de classe A, B e C, que gostem de cozinhar, se reunir com os amigos, familiares, provar novas experiências culinárias e novos desafios.

6.2 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

Para a elaboração do plano de comunicação, o passo mais importante é definir os objetivos, ou seja, determinar o que se pretende alcançar através da comunicação.

De acordo com Dias (2006), os principais objetivos de comunicação são de: criar lembrança de marca; criar reconhecimento; criar mudanças em atitudes; sentimentos de atitudes; sentimentos ou atitudes (preferências, intenção de compra) Criar mudanças de comportamento (fidelidade, repetição de compra); reforçar decisões, comportamentos e atitudes.

O objetivo de comunicação para alcançar o público-alvo, definido pela Agência 360º, tem como foco reforçar a imagem da Padaria Estrela através das campanhas a serem desenvolvidas ao longo do ano, divulgando receitas práticas utilizando como principal ingrediente o pão francês. Além disso, pretende se alcançar os estados de prontidão: preferência, convicção e atitude favorável a compra.

O plano proposto para a Estrela Padaria terá duração de um ano, com início em janeiro de 2018. Será dividido em 4 ações, sendo elas: ação de degustação nas Universidades de Franca, Concurso de receita, utilizando como ingrediente base o pão francês, lançando um desafio aos estudantes de maneira que desperte nos mesmos a curiosidade sobre o que estará por vir, e Ação de Comunicação divulgando as receitas vencedoras e receitas natalinas. Com isto, o target irá aprender, sentir e agir.

6.3 METAS DA COMUNICAÇÃO

A meta será, mudar o comportamento de compra e consumo, atingindo os estados de prontidão de preferência, convicção e atitude favorável a compra, no prazo de um ano, uma quantidade de universitários que se tornem convictos na escolha de compra do pão francês da Padaria Estrela, e espera-se que estes sejam fidelizados à marca.

Em Franca, de acordo com pesquisas realizadas pelo IBGE o número estimado da população em 2015 é de 342.112 pessoas. Já, em pesquisa realizada pela Agência 360º através do site da Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados 2015), durante busca de dados sobre o público-alvo, constatou se que foram matriculados 16.614 universitários em Franca no ano de 2015.

Após análises, pode-se concluir que o público-alvo é em média 4,85% da população total da cidade de Franca.

Tabela 6 : Cálculo de Meta

Total Alunos	16614	Total de alunos da cidade de Franca.
Etapa 1	$16614/2 = 8307$	Etapa 1: 8307 universitários (Conciência e Conhecimento)
	$8307*100 = 830.700$	
	$830.700/16614 = 50\%$	
Etapa 2	$8307/2 = 4154$	Etapa 2: 4154 universitários (Simpatia e Preferência)
	$4154*100 = 415.400$	
	$415.400/16614 = 25\%$	
Etapa 3	$4154/2 = 2077$	Etapa 3: 2077 universitários (Convicção e Atitude favorável de compra)
	$2077*100 = 207.700$	
	$207.700/16614 = 12,5\%$	

Fonte: Dados primários Elaborados pela Agência 360° em 03 de Setembro de 2017.

A quantidade de alunos foi dividida por 2 nas 3 etapas pois é considerada um nível médio de dificuldade por se tratar de um produto de fácil acesso ao público e uma marca já conhecida no mercado, portanto, pretende-se atingir no A meta é atingir 50% dos alunos que é igual a 8.307 universitários no período de 1 ano.

6.4 ESTRATÉGIAS

No marketing, existem diversas ferramentas estratégicas, para se atingir determinado objetivo. Cada uma delas possui uma melhor forma e situação para serem empregadas.

Para Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas.

De acordo com Kotler (2006), propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado. Considerada pelos mercadólogos como sendo uma das principais ferramentas modernas de apresentação de produtos e serviços ao mercado, a propaganda, ao contrário do que muitas pessoas pensam, tem sua origem em tempos muito mais remotos.

Outra ferramenta de estratégia do marketing é o *merchandising*. Conceituados autores de marketing – como Phillip Kotler, por exemplo – afirmam que *merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta.

Seguido a premissa de que a promoção de vendas é o conjunto de ações e recursos transformados em apelos no ponto-de-venda, que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado Kotler (2000), define de maneira clara e objetiva a promoção de vendas como: “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

Esta ferramenta do marketing assume uma importância indiscutível quando se trata de datas comemorativas como Natal, que constitui seu apogeu das ações de promoção. Também podemos citar o Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia da Criança e também “em épocas sazonais ou de retração de consumo causada por crises econômicas” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Para o planejamento anual de comunicação do produto pão francês da Estrela Padaria, aplicou-se cada uma dessas ferramentas em que a Agência 360º por meio de estudos, trará um melhor resultado.

6.4.1 Infográfico

O termo infográfico vem do inglês *informationalgraphics*. Essa terminologia passou a ser usada, recentemente, na designação de representações gráfico-visuais que relatam algum evento ou processo.

Conforme Cairo (2008, p. 21), o termo começou a se popularizar no meio jornalístico na década de 80 e começo dos anos 90 do século passado. O infográfico:

É uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser, sobretudo, atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço. Normalmente utilizado em cadernos de Saúde ou Ciência e Tecnologia, em que dados técnicos estão mais presentes, o infográfico vem atender a uma nova geração de leitores, que é predominantemente visual e quer entender tudo de forma prática e rápida. Segundo pesquisas, a primeira coisa que se lê num jornal são os títulos, seguidos pelos infográficos, que, muitas vezes, são a única coisa consultada na matéria (CAIXETA, 2005, p. 1).

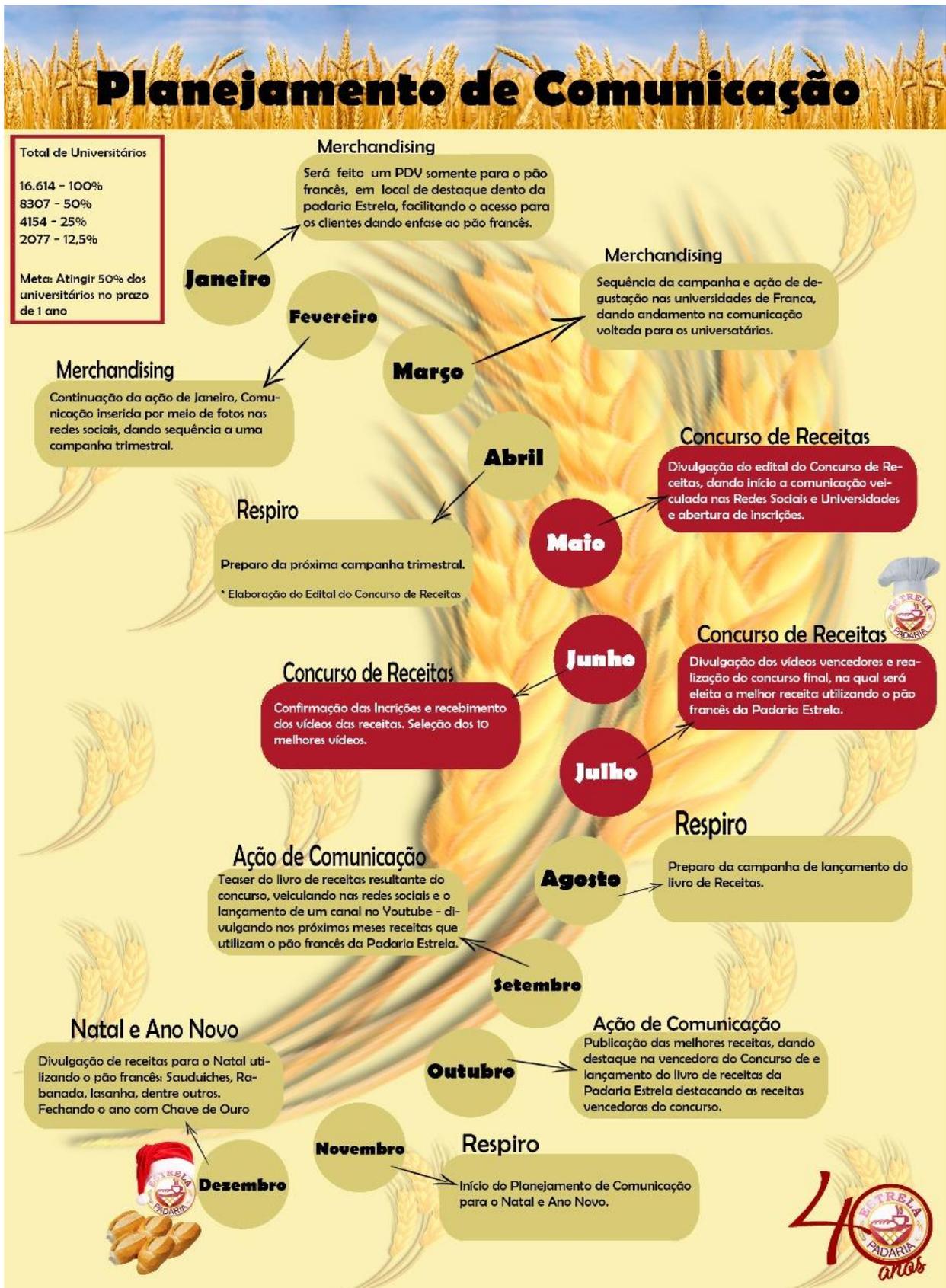
Figura 13: Infográfico: história do pão francês e Padaria Estrela



Fonte: Elaborado pela Agência 360º em 20/05/2017.

A ilustração anterior mostra em um primeiro momento, a história do pão francês, juntamente com a história da Padaria Estrela, seu crescimento, fase de remodelagem desde seu nascimento até os dias atuais, assim como a evolução do pão francês e suas etapas de ciclo de vida como alterações de peso e medida e utilização do mesmo para o preparo de novas receitas.

Figura 14: Infográfico Planejamento de comunicação.



.Fonte: Elaborado pela Agência360° em 20/05/2017

6.4.2 Merchandising – PDV Estrela Padaria

Durante os meses de janeiro e fevereiro, será executada a ação de merchandising no PDV da Estrela Padaria, em que será feito um PDV exclusivo para o Pão Francês em local de destaque dentro da padaria, facilitando o acesso aos clientes e dando ênfase ao produto, será inserida a mecânica de senhas no PDV, facilitando o atendimento ao cliente e evitando o congestionamento do espaço interno por filas. Além disso, será dado início à experiência de uma “mascote” do pão francês, criado pela Agência 360°, dentro da loja impressa em totens, indicando o acesso às senhas e dando início a todo o plano anual de campanha, pois, o mesmo estará presente em todas as ações. Toda a comunicação será inserida por meio de fotos nas redes sociais. O momento de aprendizado pretendido é a preferência em que o cliente visualizará um ambiente mais organizado e com rápido acesso ao produto.

6.4.3 Ação de Degustação – Universidades

No mês de março, a comunicação será voltada ao público alvo do pão francês da Padaria Estrela, através da ação de degustação nas universidades de Franca, de forma que os mesmos possam provar o sabor, apreciar o aroma e a crocância do pão fresquinho e quentinho. Esta degustação será feita no início da aula e no intervalo ressaltando as qualidades do produto, serviços de entrega do pão francês da padaria Estrela. Nesta etapa, será desenvolvida a preferência e a convicção como estados de prontidão no público desejado.

6.4.4 Assessoria de Imprensa – Respiro de Abril

Neste período, serão utilizadas mídias *online* para manter e alimentar a interação direta com os consumidores, buscando maior memorização da marca no público-alvo atingido pelas campanhas anteriores, através das redes sociais e ação de degustação. Dentro desse período, será aproveitada a oportunidade dentro das redes sociais para a divulgação do aplicativo despertador que avisará o consumidor toda vez que sair a próxima fornada de pão, nele o consumidor também poderá fazer o seu pedido pela “Entrega Estrela Express” onde bastará ser efetuado o pedido e o pão francês chegará quentinho e crocante dentro de minutos, o mesmo aplicativo poderá ser utilizado também para pedidos de outros produtos como os acompanhamentos para o pão francês. Nesta campanha, o objetivo será atingir os estados de prontidão preferência e convicção aumentando a frequência das vendas.

6.4.5 Concurso de Receitas

No período de maio a julho, será iniciado o concurso “Qual a sua receita secreta?”, o edital será disponibilizado em maio, especificando requisitos e inscrições do concurso, em junho serão enviados os vídeos com as receitas para que sejam avaliados e em julho ocorrerá a divulgação das receitas vencedores e etapa final do concurso onde será eleita a melhor receita, com a utilização do Pão Francês da Estrela Padaria. Os estados de prontidão a ser alcançado é a atitude favorável à compra.

6.4.6 Assessoria de Imprensa – Respiro de Agosto

Neste período, serão utilizadas mídias *online* para manter e alimentar a interação direta com os consumidores, buscando maior memorização da marca no público-alvo atingido pelas campanhas anteriores, através das redes sociais, ação de degustação e inserção do aplicativo despertador. Nesta etapa, será medido o nível de aceitação, tanto do aplicativo quanto do produto em si, através de pesquisas no aplicativo e redes sociais além da pesquisa interna de satisfação do consumidor. Nesta campanha, o objetivo será atingir os estados de prontidão e preferência.

6.4.7 Ação de Comunicação

No período de setembro a outubro, será realizada a ação de comunicação, será divulgado o Teaser do livro de receitas resultante do concurso e as receitas serão vinculadas as redes sociais da Estrela Padaria, divulgando as melhores receitas do concurso, o lançamento do livro de receitas da Padaria Estrela em que o ingrediente base é o pão francês, será vinculado também em um canal no Youtube, criado também pela Agência 360º, onde serão divulgadas as melhores receitas que serão destaque no concurso. Nesta campanha se buscará atingir os estados de prontidão: Convicção e atitude favorável a compra.

6.4.8 Assessoria de Imprensa – Respiro de Novembro

Neste período serão utilizadas mídias *online* para divulgação das receitas do concurso, abordando temas do universo *gourmet*. Nesta campanha, a busca será por atingir os estados de prontidão: convicção e atitude favorável à compra.

6.4.9 Ação de Comunicação – Natal e Ano Novo

O objetivo será oferecer novas opções de sabores para os pratos tradicionais natalinos com o uso do Pão Francês da Padaria Estrela, através de receitas divulgadas nas mídias sociais. Estas receitas irão complementar a mesa de Natal não só com sabor, mas também como decoração. Aqui a busca será para reforçar os estados de preferência, convicção e atitude favorável à compra.

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento, como já mencionado, é uma ferramenta auxiliar que garante a eficiência da execução de ações posteriores. Ele se torna essencial para todo o processo de criação de uma campanha publicitária, pois ela

Consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. O desenvolvimento desse trabalho é baseado nos objetivos estabelecidos no plano de marketing, de forma a atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado (Correa, 2002)

Para Kotler e Armstrong (2003), concurso, sorteio e jogos: dão ao consumidor a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra, sendo uma das melhores formas de se chegar ao consumidor e fazê-lo interagir com a marca ou produto.

Sendo assim, a campanha escolhida para reposicionamento do produto foi o concurso cultural “Qual a sua receita secreta?”, aproveitando o ano de comemoração aos 40 anos de empresa, utilizando como ferramenta principal a promoção de vendas. O concurso terá como principal ingrediente o pão francês, despertando no público alvo a curiosidade no ato de cozinhar e criar novos sabores.

7.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é composto por universitários, devidamente matriculados nas universidades de Franca, acima de 17 anos, de classe A, B e C, que gostam de praticidade no preparo de suas refeições, receber em casa seus amigos e familiares, possuem uma vida agitada devido aos estudos e possivelmente trabalho, gostem de novos desafios e provar novas experiências culinárias.

Em Franca, de acordo com pesquisas realizadas pela Fundação SEADE (2015), o número estimado de alunos devidamente matriculados nas universidades da cidade de Franca em 2015 é de 16.614 alunos.

7.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo é criar um novo conceito do produto, como forma de atrair possíveis novos compradores do pão francês da Padaria Estrela, com o intuito de que os mesmos realizem a recompra do produto fidelizando os a marca.

7.3 METAS DA CAMPANHA

A meta da campanha será, no prazo de três meses de sua duração, atingir uma quantidade de consumidores que fazem parte do universo do público-alvo, ou seja, 16.614 alunos espera se atingir então 85% desse público que é igual a 14.122 pessoas.

Com base nos resultados das pesquisas realizadas que revelaram o público pretendido, e aplicando o índice de dificuldade 2 o que representa 50% de respostas, por se tratar de um produto simples e de fácil acesso e uma marca conhecida. Assim, espera se que 7.061 pessoas passem pelo estágio de aprendizado, obtendo consciência da marca e do produto, continuando a base de cálculo, o estágio de sentir resulta em 3.531 pessoas que devem chegar até o estado de convicção sobre a marca e, por fim, para o estágio de agir espera se que 1.765 pessoas tenham a atitude favorável de compra.

7.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Para um bom plano de campanha, é necessário que o autor do mesmo elabore quais os seus objetivos, metas e estratégias. Em seguida, é necessário a elaboração das táticas. A estratégia é o que fazer, enquanto a tática é como fazer. Segundo as ideias de Kotler (2007), as táticas são como as estratégias serão realizadas, para conseguir a realização de um objetivo. Desta forma, foram criadas para este trabalho, estratégias e táticas para uma campanha eficaz.

7.4.1 Promoção de vendas: “Concurso Cultural Qual a sua receita secreta?”

Para a campanha escolhida, foram planejadas estratégias em que, a principal delas será pela ferramenta promoção de vendas com o Concurso cultural “Qual a sua receita secreta?”. Através dela, o consumidor será diretamente lembrado da praticidade no preparo de suas refeições com o pão francês e a conhecer novos sabores com o produto em questão.

Esta estratégia será de suma importância, pois dentro de seu ciclo de vida em Matriz BCG já citado no presente trabalho, a empresa se encontra acima da maturidade, já passado por uma remodelagem, e, no presente momento, a campanha será ideal para seu reposicionamento, ganhando novos olhares e a percepção de um público diferenciado do convencional.

7.4.2 Escolha dos Prêmios

Tendo em vista o público em potencial escolhido, pode se afirmar que o interesse dos mesmos, nos dias atuais, é voltado para a tecnologia, por esse motivo e, levando em consideração a idade, e ocupação como estudantes, foram selecionados os prêmios da seguinte forma:

Primeiro prêmio: Um notebook LENOVO 2017 no valor de R\$2.320,00, (cotação feita no site Casas Bahia (onde até o presente momento foram encontrados os melhores preços em relação a economia visando um menos gasto ao cliente “Padaria Estrela”). O prêmio tem como objetivo principal motivar os estudantes a ganharem um computador novo de ultima geração para auxiliar nos estudos e afins.

Segundo prêmio: Um tablete SAMSUNG, no valor de R\$1.029,00 (cotação feita no site Casas Bahia), também com o intuito de auxiliar nos estudos e afins.

Terceiro prêmio: um SMARTPHONE SAMSUNG J7, no valor de R\$829,00(cotação feita no site Casas Bahia), tendo como objetivo prendera atenção do candidato á tecnologia, visto que todos os aparelhos da premiação já serão entregues com o aplicativo Entrega Estrela Express instalado pra maior conforto do ganhador ao efetuar seus pedidos e reforçando mais uma vez a marca.

O controle desta tática se dará também através do edital já citado acima onde constarão todas as informações sobre os prêmios e as leis previstas para concursos culturais.

A cotação dos prêmios foi efetuada pela Agência 360° no dia 31/08/2017, num total de R\$4.178,00. O responsável pela aprovação de valores e compra dos prêmios será a própria empresa Padaria Estrela.

7.4.3 Tática do Concurso

Dentro do concurso cultural proposto, espera se posicionar o pão francês da Padaria Estrela, de forma a influenciar na maneira como o consumidor percebe o produto, aumentando consideravelmente as vendas sobre o mesmo. A tática principal da campanha incitará o desejo de compra do pão francês oferecido pela Padaria Estrela e também o desejo de se conhecer novas receitas, tendo como ingrediente principal o pão francês, aumentando a taxa de adesão e a fidelização de futuros novos clientes.

A intenção é lembrá-los da praticidade e das inúmeras formas de preparo do pão francês. Os estados de aprendizagem pretendidos serão de preferência, convicção e atitude favorável de compra, já que o público-alvo já conhece o produto e seus benefícios gerando uma predileção ao mesmo levando o público à convicção de que o pão francês da Padaria Estrela é a melhor escolha e a atitude favorável a compra, para assim utilizá-lo no preparo diário de suas refeições, aperitivos, e novas experiências culinárias.

A campanha terá início em maio, com um formato amplo de comunicação, que envolverá diversas mídias. O objetivo é gerar expectativa sobre o significado do título da campanha “Qual a sua receita secreta?” Espera-se que os consumidores fiquem curiosos para descobrir o seu sentido. O concurso será aberto a todos os públicos, não restringindo a participação da população, tratando se de um concurso cultural municipal, o mesmo será divulgado através das redes sociais (Facebook e Instagram), mídias externas, mídias impressas, despertando nos consumidores o espírito competitivo e causando nos mesmos o estímulo e entusiasmo ao desafio de cozinhar, com o intuito de que o público absorva a mensagem participem do concurso e criem preferência e convicção pela marca.

Todo esse mecanismo do concurso foi devidamente baseado na da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, no art. 27, inciso XII, alínea "i", item nº 1, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, e no art. 30 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, contido no (Anexo A)

Toda a mecânica de desenvolvimento desta tática será de responsabilidade da agência 360° e seu controle será através de um edital em que constará todo o regulamento de participação do concurso (Apêndice C). Para que não haja dúvidas ao público e, através dele será possível mensurar o interesse do público pretendido na campanha. Esta pesquisa foi realizada no pré-teste de campanha realizado aos 17 dias de outubro de 2017, no saguão da unidade 2 do Uni-Facef (Centro Universitário Municipal de Franca).

Para o cálculo de aceitação e interesse esperado pela ação. Considerou-se a quantidade de alunos do Uni-Facef (dados coletados diretamente na secretaria da instituição) de 1.685 alunos no total, calcula-se que a estimativa de alunos no período noturno seja superior a 50 por cento do total, (informação também obtida na secretaria da instituição).

Calculou-se, então, sobre o total de alunos tendo como base 60% dos mesmos considerando-os como estudantes do período noturno, ou seja, 1.011 alunos. Espera-se entrevistar no pré-teste de campanha ao menos um terço dos alunos do período noturno do Uni-Facef, ou seja, aproximadamente 337 alunos, espera-se também que os mesmos assimilem a proposta e, aproximadamente 168 alunos se interessem em participar do concurso.

Para este resultado, foi utilizado o mesmo cálculo, dentro do planejamento anual de campanha com o nível de dificuldade 2 que seria um grau médio por se tratar de um produto de fácil acesso e uma marca conhecida. Sendo assim, a análise deu-se da seguinte forma:

Total de alunos da instituição Uni-Facef = 1.685 alunos

Total aproximado de 60% de estudantes no período noturno = 1.011 alunos

Total esperado que assimilem a proposta de campanha = 337 alunos.

Total esperado que tenham um interesse real pela campanha = 168 alunos (terão interesse em participar do concurso, tendo atitude favorável à compra).

7.4.4 Design de Embalagem

Para Peltier (2009), o design de embalagem tem impacto no negócio das empresas, sendo um fator decisivo no cenário competitivo dos dias de hoje. Deve se entender que o projeto de embalagens é uma atividade complexa e exige conhecimentos vastos em diversas disciplinas onde o designer necessita refletir sobre questões além das funções primárias que são: conter, transportar, proteger e expor mercadorias. Consumir um produto embalado é, antes de tudo, manipular uma embalagem: tomá-la nas mãos, abri-la, fechá-la e guardá-la até o próximo uso.

Será utilizado como ferramenta para esta ação o merchandising através da remodelagem da embalagem do pão francês, a mesma será uma embalagem promocional em homenagem ao aniversário de 40 anos da Padaria Estrela, nela estará impressa uma receita de diferentes formas de se comer o pão francês.

7.4.5 Táticas Para a Remodelagem da Embalagem

De acordo com a teoria citada, espera se que a remodelagem da embalagem traga um olhar diferenciado do consumidor, onde, o mesmo poderá encontrar nela diferentes formas para se consumir o pão francês através da receita juntamente com a foto da mesma estampada na lateral da embalagem.

A proposta para a nova embalagem é de que ela conte com um design arrojado, de fácil manuseio e com um aspecto fino e elegante, facilitando até mesmo no ato de carregar esta embalagem, diferente da atual embalagem do pão francês, a mesma virá com um fio plástico transparente facilitando a visibilidade do produto dentro da embalagem. Esta remodelagem será interessante aos olhos do consumidor, pois, irá lembrar o consumidor de que por sua longa data de existência a Padaria Estrela conta com uma qualidade histórica inigualável. Deve se também estar sempre inovando e diferenciando as formas de embalar os produtos para causar impacto e curiosidade ao consumidor final.

O responsável pelo desenvolvimento da nova embalagem e criação será a agência 360°, e seu controle será medido através da aceitação e reação do consumidor diretamente no ponto de venda pelos próprios colaboradores (funcionários) da Padaria Estrela, onde será aplicado o merchandising e terá um custo aproximado de R\$600,00 por essa criação, vendo também que o custo da produção por cento de embalagem de Sacos de Pão francês Baking DIY W/Papel Vegetal Sacos de Comida de Embalagem de Alimentos Grau Embalagens de Pão Sandwich Toast Graham 450g 100 peças é de R\$124,00, serão feitas a principio 1.000 unidades que terão custo de R\$ 1.240,00.

7.5 PREVISÃO TOTAL DE CUSTOS COM AS FERRAMENTAS DA CAMPANHA

Quadro9: Investimento em prêmios e materiais para a campanha.

Investimento:	Valores:
Notebook LENOVO	R\$2.320,00
Tablete SAMSUNG	R\$1.029,00
Smartphone SAMSUNG J7	R\$829,00
Produção das Embalagens (Faremos 1000 embalagens)	124,00 / Cento
Total:	R\$5418,00

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 20 de Novembro de 2017.

A campanha fechará com um investimento aproximado de R\$ 5.418,00 até o presente momento, trata se como investimento, pois, se espera que a empresa tenha retorno em volume de vendas após a campanha uma vez que todas as estratégias e as táticas citadas anteriormente atendem às necessidades de comunicação do produto.

7.6 INFOGRÁFICO DO PLANO DE CAMPANHA

Figura 15: Plano de campanha



Fonte: Elaborado pela agência 360° em 12/09/2017

8 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA.

O pré-teste de campanha é um evento realizado dentro da instituição Uni-Facef (Centro Universitário Municipal de Franca), em que são montados stands pelas agências com os devidos produtos apresentados ao público, neste caso, aos estudantes da universidade (público em potencial descrito no presente trabalho) e convidados dos alunos.

Nesta fase foram aplicadas as teorias do marketing sensorial, neuromarketing e pesquisas exploratórias, a fim de se descobrir mais sobre os pensamentos e sentimentos do público em potencial, confirmar as teorias aplicadas até o momento e verificar se realmente o plano de campanha proposto foi eficaz, pois, nesta fase foi possível abordar, analisar e observar as reações do público em potencial.

8.1 MARKETING SENSORIAL

De acordo com Solomon (2011), o autor explica como se dá a recepção dos estímulos sensoriais e como esses estímulos são organizados e interpretados no corpo humano.

“A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como luz, cor, som, odores e texturas. A recepção é o processo pelo qual as pessoas, selecionam, organizam e interpretam essas sensações. O estudo da percepção, então, concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado. A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um papel importante ao destacá-lo em relação aos concorrentes, especialmente quando a marca cria uma associação única com a sensação.”

Dessa forma, a experiência sensorial foi aplicada nesta etapa através dos seguintes pontos:

Paladar: Será entregue ao público pequenos petiscos para a degustação, mostrando a facilidade de preparo e o sabor inigualável do pão francês da Padaria Estrela.

Tato: Poderá também ser trabalhado o tato, através do momento da degustação em que o público poderá também tocar no alimento com a ajuda de guardanapos sentindo a textura macia e ao mesmo tempo crocante do pão.

Olfato: Foi disposto um forno industrial dentro do stand, ligado a todo o momento assando pães no momento em que o público estiver em contato, levando o cheiro aos mesmos despertando a fome e estimulando os neurotransmissores olfativos.

Audição: Ainda dentro do stand, foram inseridas músicas francesas tranquilas em som ambiente remetendo á França, origem do pão francês, estimulando o público a lembrar das origens do produto.

Visão: Foram trabalhados nessa etapa do sensorial, as peças publicitárias expostas dentro do stand, assim como a presença de um cozinheiro ao fundo do stand trabalhando os petiscos e assando os pães que serão degustados pelo público, assim como todo o stand montado trazendo o público a uma dimensão tranquila como se estivessem realmente em sua cozinha preparando o próprio alimento com base no pão francês.

8.2 NEUROMARKETING

Para Rocha (2011), podemos conceituar neuromarketing como instrumento de pesquisa que une os neurocientíficos e o marketing, para compreender os processos cerebrais dos consumidores e proporcionar maior eficácia as estratégias mercadológicas.

Visto que os consumidores, muitas vezes, não são capazes de verbalizar suas preferências pelos produtos ou marcas, é preciso observar de perto o comportamento dos mesmos para entender o processo de escolha, conhecendo assim mais a fundo a mente e os desejos deste consumidor. Por exemplo, quando os consumidores são expostos a uma grande variedade de produtos ou marcas, pode não ser uma boa ideia, gerando uma confusão na mente destes ou a famosa “fadiga da escolha”. Para Rocha (2011), em algumas situações, o menos é mais.

Segundo Peruzzo (apud Rocha 2011), Face Reading, também pode ser considerada uma eficaz ferramenta de neuromarketing, uma vez que a nossa face é capaz de revelar emoções por meio de uma linguagem não verbal, demonstrando intenções, sentimentos e vontades que, em muitas situações, não conseguimos explicar em uma pesquisa tradicional ou que, em certos momentos, até tentamos esconder do entrevistador.

Essa tecnologia de mensuração de microexpressões faciais, serve para identificar emoções como alegria, surpresa, tristeza, nojo, raiva e medo. Dessa forma, foi aplicada a teoria ao pré-teste de campanha da seguinte forma:

Uma vez em que o questionário foi aplicado ao público durante o evento, será observada e analisada a face do indivíduo de maneira criteriosa a distinguir os pontos mais sensíveis revelando suas sensações até o momento da degustação e os demais sensoriais presentes os quais o público será exposto. Para que se dê uma análise mais a fundo, o stand contou com a presença de um fotógrafo que registrou no momento da exposição do público ao produto sua face, e através dessa imagem pode-se então fazer uma análise baseada nas técnicas do neuromarketing.

8.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Pesquisa causal ou experimental: a pesquisa experimental, segundo Kotler apud Lupetti (2003), “Envolve seleção de grupos experimentais, tratamento diferenciado destes grupos, controle de fatores aleatórios e checagem das diferenças nas respostas dos grupos. Em suma, a pesquisa experimental tenta explicar as relações de causa e efeito”.

Sendo assim, a pesquisa aplicada ao público (Apêndice D), foi dada por abordagem no momento do pré-teste de campanha e teve como objetivo testar se a campanha terá o efeito desejado e se a mesma será eficaz descobrindo quantas mulheres e quantos homens participariam do concurso “Qual a sua receita secreta?” da Padaria Estrela, e desses, qual a renda mensal aproximada, definindo a classe social dos que participariam, e se for o caso de uma negativa pelo concurso, o porque dos mesmos não se interessarem.

A seguir, uma imagem da equipe responsável pelo pré-teste de campanha.

Figura 16: Integrantes da Agência 360° no Pré-teste de campanha



Fonte: Foto extraída do banco de dados da agência 360°

8.4 RESULTADO DO PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

Foram coletadas 240 entrevistas no evento e, durante as análises dos resultados das pesquisas aplicadas, notou-se que 174 pessoas, representando 73% das pessoas entrevistadas tiveram interesse em participar da ação proposta; Outras 58 pessoas, representando 24% não se interessaram em participar e 8 respondentes igual a 3% foram inconclusivos.

Seguindo as teorias citadas sobre neuromarketing e marketing sensorial, puderam-se avaliar as reações do público, em que averiguou-se que os resultados da campanha testada foram positivos, dentre as formas de análises estiveram presentes as fotografias e acompanhamento pessoal do público no momento da degustação e da exposição às peças criada para a ação.

De acordo com as vídeo-aulas do professor Pedro Camargo em neuromarketing (Youtube 2017, online), sobre o comportamento do consumidor, o cérebro feminino possui um nível de comunicação muito mais alto que o cérebro masculino, as mulheres tendem a

escolher, coletar e absorver maior número de informações e seu interesse em diversas atividades ao mesmo tempo também pode ser muito maior, e isso se deve aos hormônios presentes em maior quantidade no organismo feminino. O cérebro masculino é sistêmico e, normalmente, sem paciência enquanto o da mulher é empático, e prefere entender as coisas e geralmente é mais aberta a participar de novas experiências. Assim, durante todo o período do pré-teste, observou-se que as mulheres realmente tinham maior atenção nas peças expostas e interesse em participar da ação proposta, enquanto os homens tinham maior interesse em degustar os produtos oferecidos.

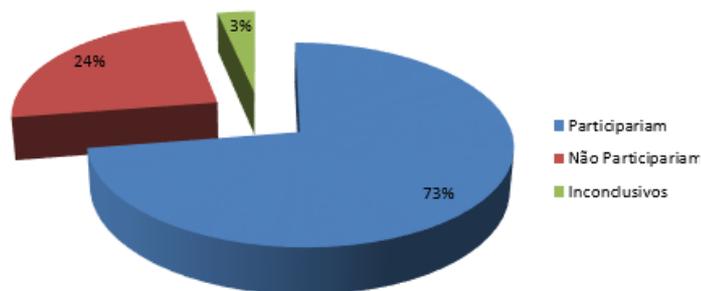
Então, chegou-se à conclusão por meio da pesquisa de que realmente os homens processam a informação diferentemente das mulheres o que fez com que a pesquisa fosse tabulada de forma separada entre masculino e feminino, para assim chegar aos resultados ilustrados por gráficos abaixo:

Gráfico 4: Tabulação geral de pesquisa.

11. Participariam e não participariam do Concurso e Inconclusivos

Participariam	174
Não Participariam	58
Inconclusivos	8

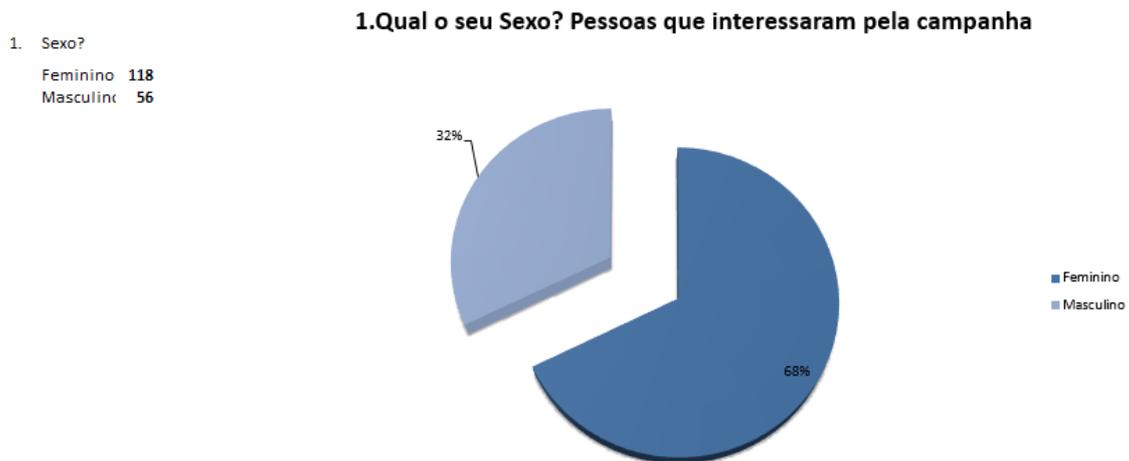
Participariam e não participariam do Concurso e Inconclusivos



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Após a análise de pesquisa acima, formulou-se o perfil do público que obteve interesse na ação.

Gráfico 5: Tabulação por sexo



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

O gráfico anterior mostra que 68% do público que mostrou interesse na ação é feminino e 32% é masculino.

Desta forma, de acordo com os gráficos a seguir, dividiram-se os resultados em duas partes para traçar melhor o perfil do público que obteve maior interesse de participação,

Gráfico 6: Tabulação por idade (feminino).



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Gráfico 7: Tabulação por idade(masculino).

2. Qual a sua idade? Masculino

de 12 a 17 anos	1
de 18 a 24 anos	46
de 25 a 30 anos	6
de 31 a 35 anos	2
de 36 a 40 anos	1
Mais de 40 anos	0



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

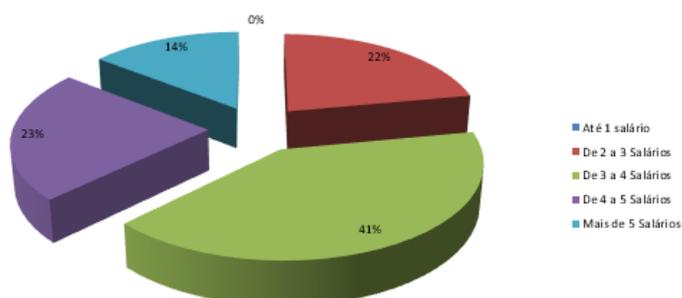
Os gráficos anteriores mostram que dos entrevistados, 77% do público feminino que é igual a 91 pessoas tem de 18 a 24 anos de idade e 82% que é igual a 46 pessoas do público masculino também tem de 18 a 24 anos de idade e ambos se enquadram no perfil universitário quando segmentado pela idade.

Gráfico 8: Renda mensal familiar (feminino).

3. Qual a sua faixa de renda familiar mensal? Feminino

Até 1 salário	0
De 2 a 3 Salários	26
De 3 a 4 Salários	48
De 4 a 5 Salários	27
Mais de 5 Salários	17

3. Qual a sua faixa de renda familiar mensal? Feminino



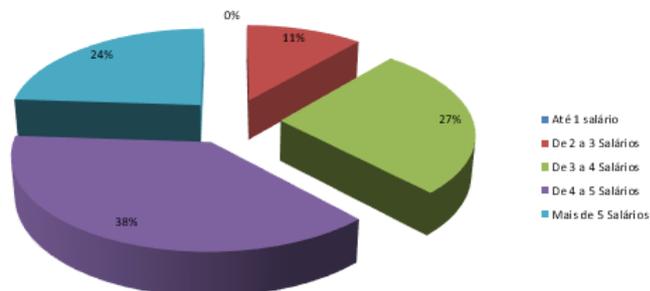
Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Gráfico 9: Renda Familiar (masculino).

3. Qual a sua faixa de renda familiar mensal? Masculino

Até 1 salário	0
De 2 a 3 Salários	8
De 3 a 4 Salários	19
De 4 a 5 Salários	27
Mais de 5 Salário:	17

3. Qual a sua faixa de renda familiar mensal? Masculino



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

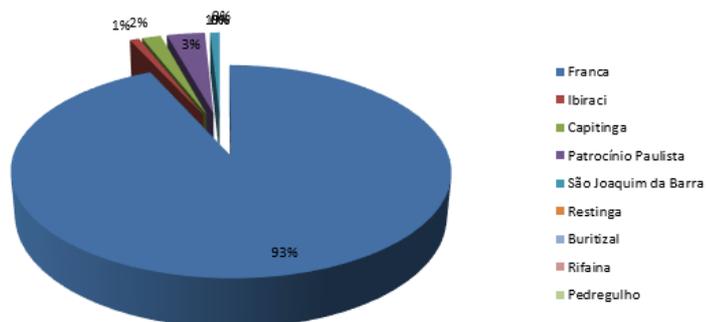
Pode se verificar que 41% que é igual a 48 pessoas do público feminino tem uma renda familiar entre 3 e 4 salários mínimos e 38% que é igual a 19 pessoas do sexo masculino tem uma renda mensal familiar de 4 a 5 salários mínimos.

Gráfico 10: Tabulação por cidade (feminino).

4. Em qual cidade você mora? Feminino

Franca	110
Ibiraci	1
Capitanga	2
Patrocínio Paulista	4
São Joaquim da Barra	1
Restinga	0
Buritizal	0
Rifaina	0
Pedregulho	0

4. Em qual cidade você mora? Feminino



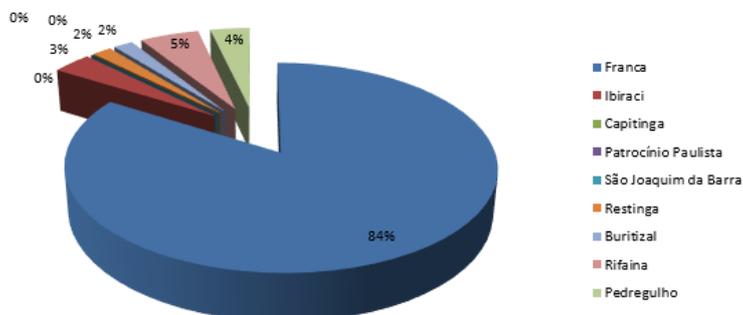
Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Gráfico 11: Tabulação por cidade(masculino).

4. Em qual cidade você mora? Masculino

Franca	47
Ibiraci	2
Capitanga	0
Patrocínio Paulista	0
São Joaquim da Barra	0
Restinga	1
Buritizal	1
Rifaina	3
Pedregulho	2

4. Em qual cidade você mora? Masculino



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

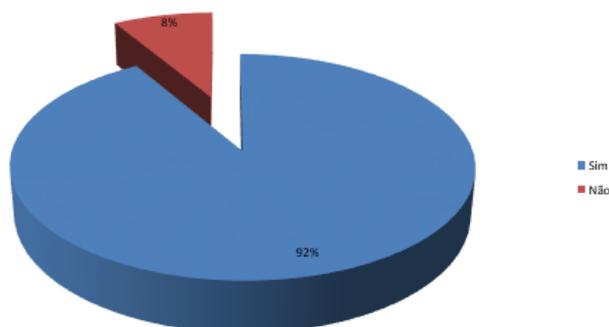
Os gráficos anteriores mostram que 93% que é igual a 110 pessoas entrevistadas do sexo feminino moram em Franca e 84% que é igual a 47 pessoas do sexo masculino também moram em Franca.

Gráfico 12: Tabulação por hábito de consumo de pão francês (feminino).

5. Tem o Hábito de consumir o pão francês? Feminino

Sim	108
Não	10

2- Tem o Hábito de consumir o pão francês? Feminino



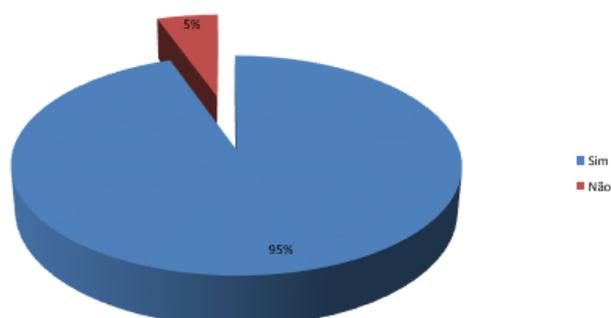
Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017

Gráfico 13: Tabulação por hábito de consumo de pão francês (masculino).

5. Tem o Hábito de consumir o pão francês? Masculino

Sim	53
Não	3

2- Tem o Hábito de consumir o pão francês? Masculino



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

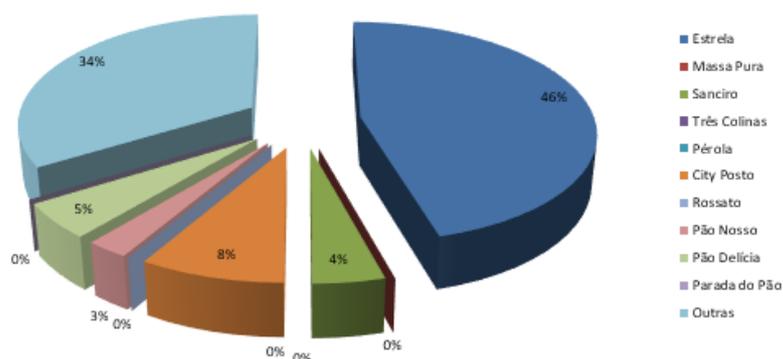
Averiguou se que 98% que é igual a 108 pessoas do sexo feminino entrevistadas possuem o hábito de consumir pão francês regularmente enquanto 95% que é igual a 53 pessoas do público masculino também possui o mesmo hábito, na entrevista, foi possível detectar que ambos os sexos consomem por tradição, praticidade ou costume.

Gráfico 14: Tabulação por local onde compram o pão francês (feminino).

6. Onde compra pão? Feminino

Estrela	54
Massa Pura	0
Sanciro	5
Três Colinas	0
Pérola	0
City Posto	10
Rossato	0
Pão Nosso	3
Pão Delícia	6
Parada do Pão	0
Outras	40

6. Onde compra pão? Feminino



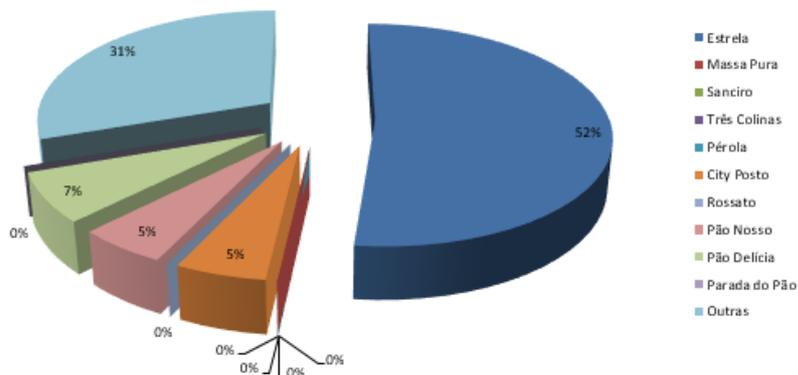
Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Gráfico 15: Tabulação por local onde compram o pão francês (masculino).

6. Onde compra pão? Masculino

Estrela	29
Massa Pura	0
Sanciro	0
Três Colinas	0
Pérola	0
City Posto	3
Rossato	0
Pão Nosso	3
Pão Delícia	4
Parada do Pão	0
Outras	17

6. Onde compra pão? Masculino



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

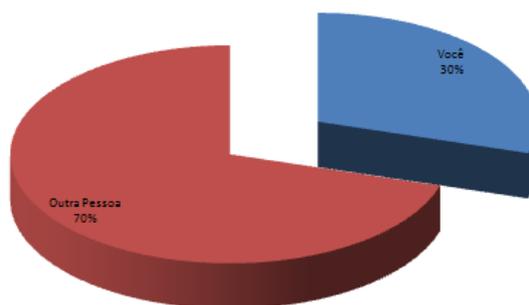
Pode-se notar que 46% do público feminino que é igual a 54 pessoas já compram o pão francês da Padaria Estrela e 52% que é igual a 29 pessoas do público masculino também compram na Padaria Estrela, porém 54% do público feminino e 46% do masculino ainda não compram o pão francês na Padaria Estrela.

Gráfico 16: Tabulação por quem compra o pão francês em casa (feminino).

7. Quem compra pão em sua casa? Feminino

Você	35
Outra Pessoa	83

7. Quem compra pão em sua casa? Feminino



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Gráfico 17: Tabulação por quem compra o pão francês em casa (masculino).

7. Quem compra pão em sua casa? Masculino

Você	20
Outra Pessoa	36



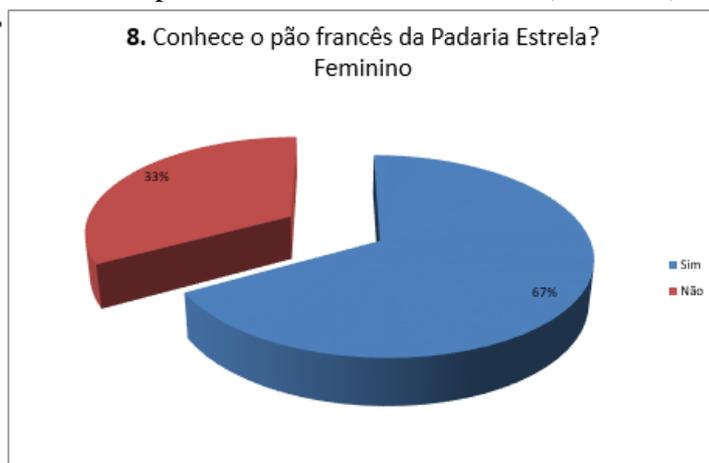
Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Nos gráficos anteriores pode-se constatar que apenas 30% que é igual a 35 pessoas do sexo feminino são responsáveis pela compra do pão francês em suas residências e 36% que é igual a 20 pessoas do sexo masculino são os responsáveis pela compra do pão francês.

Gráfico 18: Tabulação por quem conhece o pão francês da Padaria Estrela (feminino).

8. Conhece o pão francês da Padaria Estrela? Feminino

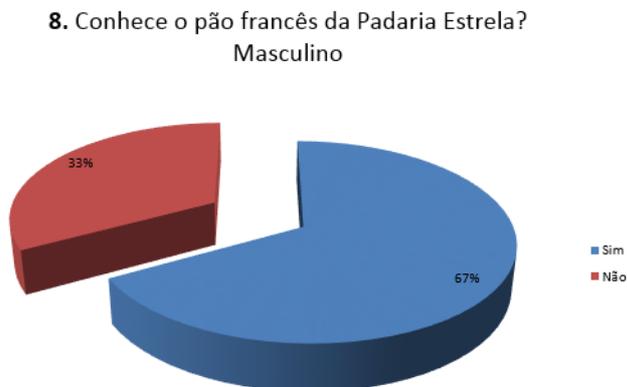
Sim	79
Não	39



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Gráfico 19: Tabulação por quem conhece o pão francês da Padaria Estrela (masculino).

8. Conhece o pão francês da Padaria Estrela? Masculino	
Sim	79
Não	39



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Pode-se constatar que 33% do público feminino e masculino, ou seja, 39 mulheres e 39 homens entrevistados ainda não conhecem ou experimentaram o pão francês da Padaria Estrela.

Gráfico 20: Tabulação por quem inventa receitas utilizando o pão francês (feminino).

9. Inventa novas receitas utilizando pão francês? Feminino	
Sim	56
Não	62



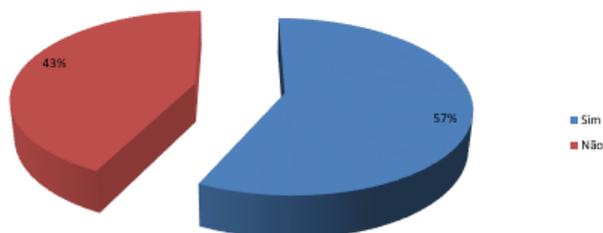
Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017

Gráfico 21: Tabulação por quem inventa receitas utilizando o pão francês (masculino).

9. Inventa novas receitas utilizando pão francês? Masculino

Sim	32
Não	24

9. Inventa novas receitas utilizando pão francês?
Masculino



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

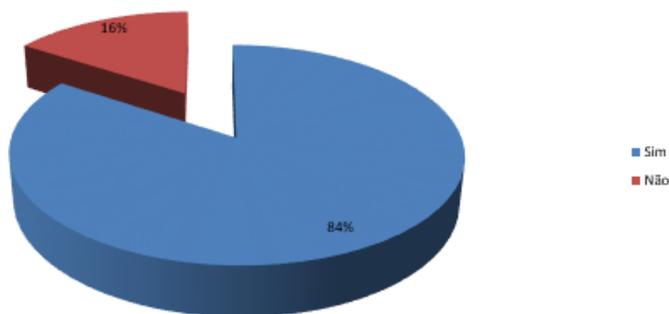
Em análises feitas no questionário aplicado, pode-se identificar que 53%, ou seja, 62 mulheres e 43% que é igual a 24 homens não inventam receitas com o pão francês, porém os mesmos mostraram interesse em adquirir o hábito da utilização do pão francês no preparo de novas receitas.

Gráfico 22: Tabulação por quem se interessa em participar de um concurso de receitas (feminino).

10. Participaria de um concurso de receitas práticas, tendo como base o pão francês? Feminino

Sim	118
Não	22

10. Participaria de um concurso de receitas práticas, tendo como base o pão francês? Feminino



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Gráfico 23: Tabulação por quem se interessa em participar de um concurso de receitas (masculino).

10. Participaria de um concurso de receitas práticas, tendo como base o pão francês? Masculino

Sim	56
Não	44



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

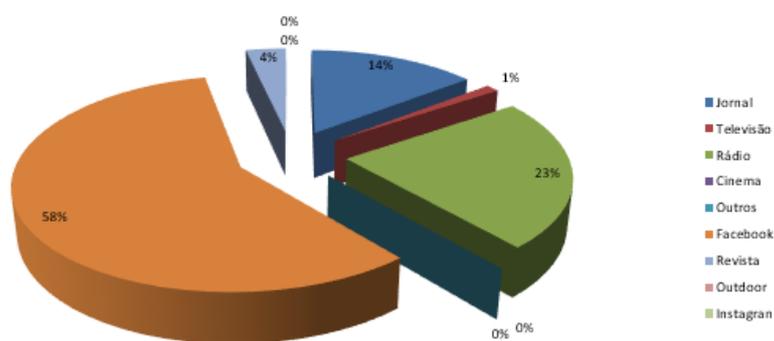
Dos entrevistados, 84% que é igual a 118 mulheres e 56% que é igual a 56 homens se interessam em participar do concurso “Qual a sua receita secreta?”.

Gráfico 23: Tabulação por quais veículos de mídia os entrevistados tem maior contato (feminino)

11. Com quais das mídias de comunicação abaixo você tem maior contato? Feminino

Jornal	25
Televisão	2
Rádio	40
Cinema	0
Outros	0
Facebook	100
Revista	6
Outdoor	0
Instagram	0

11. Com quais das mídias de comunicação abaixo você tem maior contato? Feminino



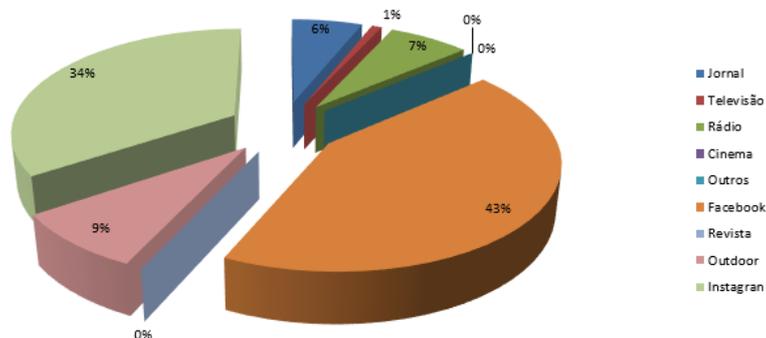
Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Gráfico 23: Tabulação por quais veículos de mídia os entrevistados tem maior contato (masculino)

11. Com quais das mídias de comunicação abaixo você tem maior contato? Masculino

Jornal	7
Televisão	1
Rádio	8
Cinema	0
Outros	0
Facebook	50
Revista	0
Outdoor	10
Instagram	40

11. Com quais das mídias de comunicação abaixo você tem maior contato? Masculino



Fonte: Elaborado pela Agência 360° em 22/10/2017.

Os gráficos anteriores indicam que 56% do público feminino que é igual a 100 pessoas tem mais atenção pelas mídias digitais como citado o Facebook e Instagram e, 43% dos homens, ou seja, 50 pessoas também são mais atingidas pelo Facebook, as demais mídias notadas pelos entrevistados em geral são: jornal, rádio, revista e outdoor.

Após a análise dos resultados ilustrados pelos gráficos, e aplicação das teorias de neuromarketing, baseadas nos estudos de Pedro Camargo, deu-se o seguinte perfil do target:

Mulheres de 18 a 24 anos de idade, com renda familiar mensal de 3 a 4 salários, residentes na cidade de Franca, que tem o hábito de cozinhar e inventar novas receitas e que por sua vez já conhecem o pão francês da Padaria Estrela.

8.5 ANÁLISE GERAL DE ACEITAÇÃO DO TARGET

Tomando por base o cálculo amostral, chega-se à conclusão que há 70% de aceitabilidade o produto da empresa pesquisada, gerando um possível aumento do faturamento.

Tendo como base o cálculo amostral, o faturamento mensal esperado em vendas apenas do pão francês será de R\$50.788,35 podendo ter uma possível margem de 5% para mais ou para menos após a campanha.

Desta forma, como mostra a tabela seguinte, o aumento nas vendas de pão francês da Padaria Estrela apenas para estudantes dada a sua fatia de mercado indicando a eficácia da campanha proposta visando que um estudante gasta em pão francês em média R\$24,52 por mês e a fatia de mercado em pão francês da Padaria Estrela é de 17,81% e segundo esse aumento como já mencionado em pesquisas no presente trabalho.

Tabela 6: Análise geral de faturamento mensal

Aceitação	Total de Alunos de Graduação (B)
70%	16.614
Aceitação Geral	
11.630	

Aceitação Geral	Gasto Médio em Pão Francês (Mensal) Por Pessoa
11.630	R\$ 24,52
Vendas dada a Aceitação	
R\$ 285.167,60	

Fatia de Mercado	Aumento Mensal no Faturamento
17,81%	R\$ 50.788,35
Margem 5% (mais)	Margem 5% (menos)
R\$ 53.327,77	R\$ 48.248,93

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

Uma vez formado o perfil pretendido, deu se início ao plano de mídia com o intuito de atingir diretamente esse público.

9 PLANO DE MÍDIA

Para Veronezzi (2005), mídia é “O trabalho ou ato de planejar, desenvolver, e praticar mídia”, ou seja, é calcular investimentos em comunicação e aplicá-los, de maneira que a mensagem chegue aos seus receptores, seja através de meios online ou off-line.

9.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos universitários de Franca SP, para maior consumo de pão francês da Padaria Estrela, tornando-os proativos em um movimento que tem abrangência municipal e que reflete na qualidade de vida e praticidade na vida das pessoas.

A campanha terá início no dia 02 de maio de 2018, com duração de três meses. Serão utilizados os veículos: jornal, revista, outdoor, busdoor, folder, Facebook, rádio e material promocional.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001), com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência.

Como o tema de maior consumo de pão francês é de interesse principal ao público universitário, a campanha objetiva atingir todos os estudantes das universidades e faculdades de Franca. Pois, a mudança de comportamento esperado reflete na qualidade de vida dos mesmos e na praticidade em suas vidas “corridas”. A característica principal do

público alvo é de pessoas de ambos os sexos, com idade de 18 a 26 anos ou mais, de todas as classes sociais, e que assimilem o conteúdo das peças e multipliquem os conceitos e hábitos de consumo de pão francês entre as famílias.

Por se tratar de um *target* com comportamentos diferenciados dada a amplitude da faixa de idade, a classe social e econômica e o grau de escolaridade e um tempo escasso, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com um mínimo de texto e mais de imagem de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

O veículo outdoor terá a destinação de R\$8.640,00 por mês para divulgação em 18 placas, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao target, aumentando a lembrança da mensagem.

As revistas Mérito e Enfoque são de grande prestígio, voltadas para as classes A e B, possuem publicação mensal, com uma média de 68 páginas, tiragem com milhares de exemplares cada. Atingindo assim, pessoas de alto poder aquisitivo e formadoras de opinião. O que possibilitará ampliar a divulgação das formas de consumo de pão francês junto a populações das classes mais baixa, que são seguidoras dos comportamentos das classes sociais mais elevadas.

O jornal O Comércio da Franca é considerado um dos jornais de maior acesso na cidade de Franca e região. Com tiragem de vendas, de terça a sexta-feira, de 16 mil exemplares. Aos sábados 18 mil, e aos domingos um alcance de 22 mil exemplares. Atingindo o público A, B e C, com índice de penetração elevado nos domicílios, torna-se uma referência de grande importância e confiabilidade depositada há anos nas notícias apresentadas.

A utilização dos folders se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de mensagens e estar disponível quando precisar resgatar a informação de como participar do concurso.

O material promocional desenvolvido objetiva interagir e estar junto do target de maneira elucidativa e próximo do corpo, mantendo uma ligação e o envolvimento da pessoa com a campanha proposta.

A utilização do Facebook se dará devido ao contato direto com o público, de maneira mais informal e fácil acesso, uma vez que o target é diretamente ligado pode se dizer que 24 horas às redes sociais e querem a informação pronta sem precisar pensar, sendo também um veículo de mídia que possibilita o consumidor a se expressar obtendo se um feed back da proposta.

O Busdoor terá grande importância por ser uma mídia móvel de fácil visualização e grande impacto visual.

Já a utilização de peças em rádio por ser uma mídia de alto alcance na cidade de Franca, tem como finalidade lembrar o público-alvo da marca e fixar na memória do mesmo o produto proposto e seus diferenciais.

Para o planejamento e execução desta campanha será destinada uma verba de R\$4.207,00 a título de produção e de R\$53.766,00 para a veiculação das peças.

9.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo, atingindo 85% do público-alvo, durante o período de três meses, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem, de forma a aperfeiçoar os resultados de mudança de comportamento dos universitários de Franca.

9.3 TÁTICAS DE MÍDIA

- **Outdoor**

O outdoor é uma mídia de alto impacto visual, de leitura obrigatória, que atinge grande parte da população de maneira rápida, eficaz e com um custo relativamente baixo. A mensagem exposta em um outdoor é “veiculada” 24 horas por dia durante o período de contratação do ponto, atingindo o público com uma frequência superior a de muito outros tipos de mídias.

É um veículo que amplia o *recall* e a visibilidade da campanha, isto é, o *target* tem a percepção de ser impactado várias vezes pela mensagem em vários locais. É uma mídia que exige uma criação pertinente devido a sua característica de leitura rápida, o que faz com que impere a criatividade (TAMANHA, 2006).

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas no jornal, na revista, facebook e *bussdoor*.

Os outdoors irão comunicar a ação do concurso proposto. Não é uma propaganda totalmente direta, porém ela valoriza a marca e faz com que o cliente se lembre da mesma quando precisar dos produtos por ela oferecidos.

Esta ação acontecerá durante a campanha, contando a partir da data de início da veiculação e contará com 10 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data (3 meses) de permanência das placas nos locais escolhidos, sendo renovado a cada 2 bissemanas, ou seja, a cada mês.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas no jornal, facebook e *bussdoor*.

Os outdoors irão comunicar os benefícios e os diferenciais do pão francês da Padaria Estrela aos não clientes, tornando favorável um possível contrato futuro. Não é uma propaganda totalmente direta, porém ela valoriza a marca e faz com que o cliente se lembre da mesma.

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas a cada duas bissemanas, ou seja, 30 dias, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 6 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Todos os outdoors propostos, para a realização da campanha, serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Quadro 11: Local de veiculação dos outdoors

Rotatória Dom. Pedro I ao lado da APAE
Av. Presidente Vargas ao lado do Hospital do Câncer
Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso próximo a Automec
Av. Dr. Hélio Palermo próximo ao Muringa Grill
Av. Antônio Barbosa Filho próximo ao Wal-Mart
Av. Antônio Barbosa Filho cruzamento com Av. Paulino Pucci

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

Visualização dos locais:

Figura 17: Av. Dr. Hélio Palermo próximo ao Muringa Grill



Fonte: Google maps 2017, online

Figura 18: Av. Antônio Barbosa Filho cruzamento com Av. Paulino Pucci



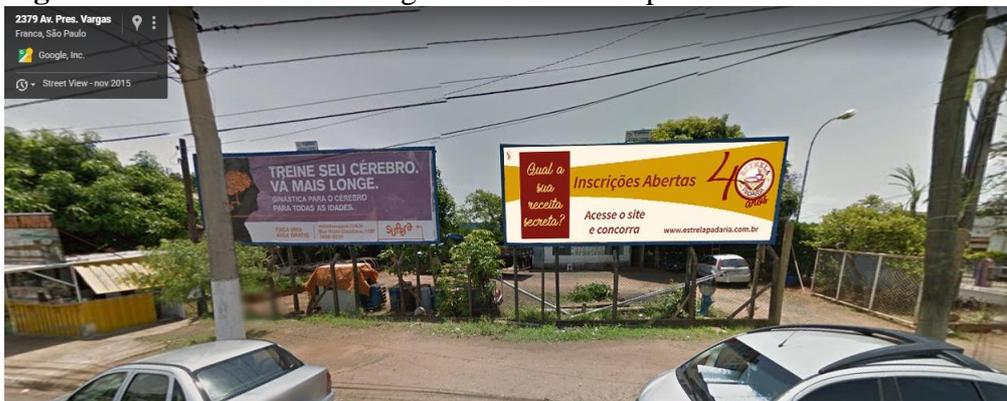
Fonte: Google maps 2017, online

Figura 19: Av. Antônio Barbosa Filho próximo ao Wal-Mart



Fonte: Google maps 2017, online

Figura 20: Av. Presidente Vargas ao lado do Hospital do Câncer



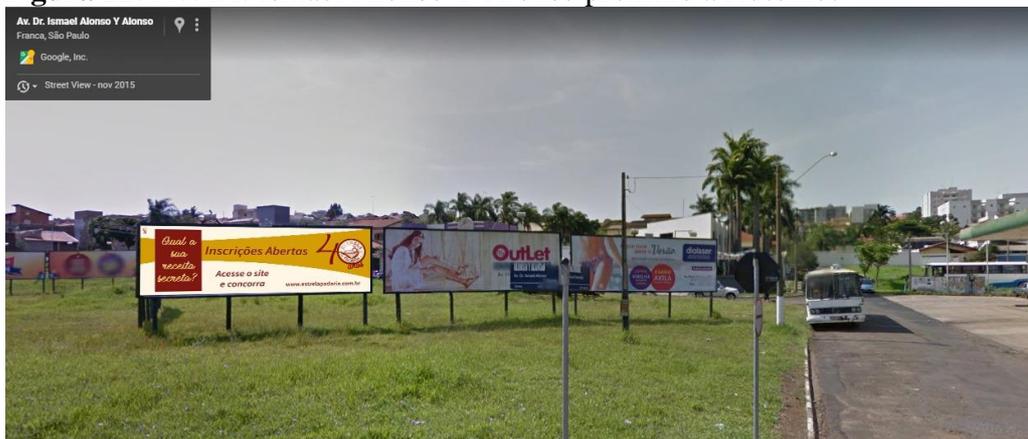
Fonte: Google maps 2017, online

Figura 21: Rotatória Dom Pedro I ao lado da APAE



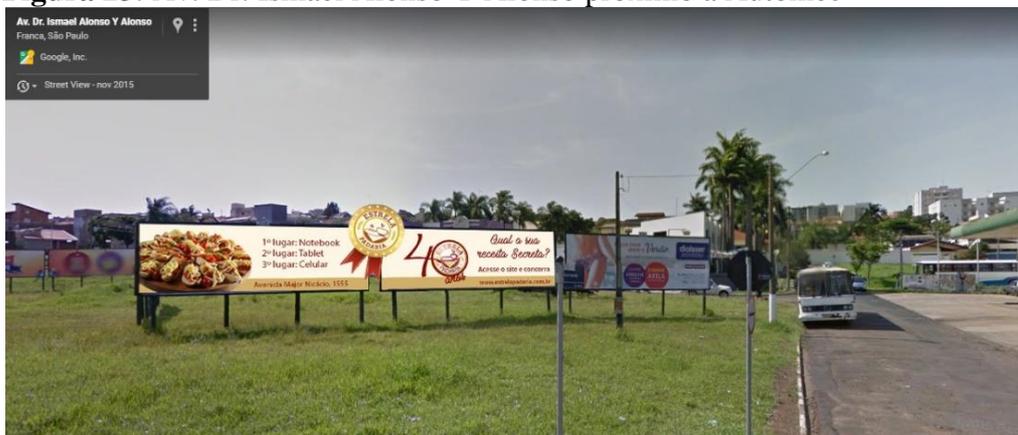
Fonte: Google maps 2017, online

Figura 22: Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso próximo a Automec



Fonte: Google maps 2017, online

Figura 23: Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso próximo a Automec



Fonte: Google maps 2017, online

- **Revista**

A utilização de revista é um recurso eficaz, pois proporciona distribuir a mensagem ao target e facilita a divulgação de mensagens, dada a sua característica de fins puramente informativos.

Outro fator de sucesso é que a revista permite o uso de cor o que amplia a capacidade da mensagem de obter entendimento.

Serão veiculados anúncios na revista Mérito, a qual conta também com distribuição em toda cidade e principalmente em lugares de alta passagem de pessoas, e na revista Enfoque.

Estas revistas são segmentadas, atingindo diretamente o público-alvo, composto também por pessoas que são formadores de opinião. Sendo assim, se torna uma propaganda direcionada ajudando na valorização da campanha e no reconhecimento da mesma.

Os anúncios serão de página simples, sendo nas páginas de número ímpar e no início da revista, ao todo serão veiculados 3 anúncios durante todo o período, pois a campanha tem como duração 3 meses. Para garantia do espaço escolhido, serão realizados contratos com as revistas escolhidas antecipadamente.

- **Jornal**

O jornal é o meio de maior credibilidade nos meios de comunicação e permite uma cobertura rápida, seletiva, atingindo um público especial e atrativo, formadores de opinião, além de ter um custo relativamente baixo. Com essas características o jornal apresenta um resultado eficaz como meio de comunicação, junto ao público-alvo formador de opinião.

O anúncio no Jornal Comércio da Franca reveste-se da importância de transmitir credibilidade junto ao target. É um jornal que tem uma imagem muito bem formada perante o público consumidor, os leitores; ele tem uma tiragem adequada para o número de habitantes da cidade; tem as páginas coloridas, o que se torna vital para a campanha.

Firmar-se-á contrato com o jornal referente a 13 inserções sempre aos domingos durante todo o período da campanha, no formato 3col. X 10cm. e 4 col. X 6 cm (sujeito a alteração de acordo com a necessidade), alternando os anúncios em meio de página e rodapé no caderno de culinária em policromia, garantindo assim a veiculação do anúncio de forma integral

- **Folder**

É um impresso similar ao *flyer* caracterizado por conter uma ou mais dobras para uma melhor portabilidade, facilitando assim ser colocado dentro de um livro, de bolsa ou outra forma. É uma mídia que permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço, sendo assim utilizada quando se necessita de uma riqueza maior de detalhes para apresentar o produto ou serviço.

É uma mídia por excelência já que é entregue diretamente ao público-alvo interessado, é altamente impactante junto ao *target* eliminando dispersão.

Especificação: Formato 21cm x 29,7cm, 4 x 4 cores, acabamento refile e 2 (duas) dobras, em papel couche 170g.

Quantidade: 5.000 unidades.

O conteúdo do folder informará o consumidor sobre os diversos modos de consumo de pão francês da Padaria Estrela e de seus benefícios pela praticidade no preparo de lanches rápidos e até mesmo mais elaborados. O folder também terá informações sobre seus benefícios nutricionais sendo o mesmo um alimento altamente rico em energia, além de conter as informações para a participação do concurso de receitas "Qual a sua receita secreta?" A distribuição do folder será feita dentro da loja assim como nas universidades, pois, como já citado no presente trabalho, o concurso será aberto à população.

- **Material promocional**

É considerada uma ferramenta de publicidade não mídia, com um alto grau de impacto pela sua fácil visualização e personifica o tema ao usuário do material promocional.

A distribuição do material ao público-alvo tem o propósito de instruí-los e de permitir identificar o público-alvo com o a ação proposta. Com isso, amplia a lembrança da campanha e o envolvimento das pessoas.

A distribuição ocorrerá no período de 02 (dois) de maio a 30 (trinta) de julho, dentro da Padaria Estrela, e nas universidades de Franca e objetiva impactar o público demonstrando os benefícios do pão francês da Padaria Estrela e suas diversas formas de consumo.

- **Facebook**

É considerada uma ferramenta de publicidade digital, com um alto grau de impacto pela sua alta frequência e visualização pelo público devido a grande utilização de meios eletrônicos para a comunicação.

A veiculação nesta mídia tem como propósito informar o público-alvo e atrair o mesmo à ação proposta.

A veiculação ocorrerá no período de 02 (dois) de maio a 30 (trinta) de julho, por meio da página principal da Padaria Estrela e objetiva impactar o público demonstrando os benefícios do pão francês da Padaria Estrela buscando também por participantes do concurso.

- **Rádio**

Importante mídia de apoio, as veiculações em rádio fortalecem a marca e apresentam excelentes relações custo/benefício.

A veiculação ocorrerá durante os 3 (três) meses de campanha e será pelo sistema Hertz de rádio e Rádio Clube FM por se tratar das rádios de maior alcance do público universitário francano.

- **Busdoor**

O Busdoor tem como característica a atenção que atraem por permitir grande visualização e criatividade nas peças. É uma mídia de baixo custo, tendo em vista o grande público atingido.

Esta mídia será veiculada em pontos específicos nas linhas de ônibus da cidade de Franca SP, visando as linhas de maior fluxo que passem pelo centro da cidade e nas principais vias de maior movimento

9.4 MAPAS DE MÍDIA

Quadro 12: mapa de mídia referente ao mês de abril

Mídias	Abril																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Outdoor																							x	x	x	x	x	x	x	x
Busdoor																														
Revista																														
Jornal																														
Facebook																														
Rádio																														
Folder																														
Material Promocional																														

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

Quadro 13: mapa de mídia referente ao mês de maio

Mídias	Maio																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Outdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Busdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revista	x																														
Jornal					x															x											
Facebook							x								x							x								x	
Rádio	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Folder	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Material Promocional		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

Quadro 14: mapa de mídia referente ao mês de junho

Mídias	Junho																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Outdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Busdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revista	x																													
Jornal			x														x													
Facebook					x							x							x								x			
Rádio		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Folder	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Material Promocional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

Quadro 15: mapa de mídia referente ao mês de junho

Mídias	Julho																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Outdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																
Busdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Revista	x																														
Jornal	x														x																
Facebook			x							x							x							x							
Rádio		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Folder	x	x																													
Material Promocional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

9.5 PLANO DE CUSTOS

Quadro 16: Tabela de custos de veiculação

TABELA DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO					
VEÍCULO	PEÇA	VALOR MENSAL	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	TOTAL	TOTAL COM DESCONT O
Revista Enfoque	1 página	R\$3500,00/mês	1x ao mês por 2 meses	R\$7.000,00	R\$4.900,00
Revista Mérito	1 página	R\$4000,00/mês	1 inserção	R\$4.000,00	R\$2.800,00
Jornal o Comércio	¼ de pagina ao domingo	R\$4.492,00	7 inserções	R\$29.952,00	R\$13.478,00
Rádio Hertz FM Clube FM	30''	R\$2.000,00/mês	100 inserções/mês	R\$6.000,00	R\$4.200,00
Outdoor(Orçã do com a Empresa Painew)	3 x 9 m	R\$2.880,00	18 inserções no período de 3 meses	R\$14.400,00	R\$8.600,00
Facebook	Impulsionamento	R\$64,00	4 x ao mês por 3 meses	R\$192,00	RS192,00
Busdoor	Única	R\$665,00	6 sendo 2 a cada mês	R\$2.850,00	R\$1.995,00

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

9.5.1 CUSTOS DE PRODUÇÃO

Tabela 7: Custos de produção

Folder (gráfica Cristal)	Única	R\$480,00/milheiro	5000 unidades	R\$2.400,00	R\$1.680,00
Material Promocional	Flyer	R\$220,00/5 mil panfletos	40.000 unidades	R\$1.760,00	R\$1.232,00
Busdoor	Única	R\$75,00	18 unidades	R\$450,00	R\$315,00

9.5.2 CUSTO DE CRIAÇÃO DE PEÇAS DA CAMPANHA

Tabela 8: Custo de criação

	R\$ de criação
Outdoors	R\$ 120,00
Revista	R\$ 150,00
Folder	R\$ 120,00
Flyer	R\$ 70,00
Jornal	R\$ 200,00
Busdoor	R\$ 120,00
Rádio	R\$ 200,00
Total	R\$ 980,00

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

9.5.3 CUSTO TOTAL DA CAMPANHA

Tabela 9: Custo total da campanha

Valor final da campanha	Valor cobrado pela agência 15% do total da campanha	Valor mensal da campanha
R\$45.790,00	R\$45.790,00 + 15% = R\$52.658,00	R\$13.164,00

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

De todos os valores orçados, foram conseguidos 30% (trinta por cento) de desconto com exceção do outdoor que foi cotado com 40% (quarenta por cento) de desconto, Facebook que não se obteve desconto no impulsionamento e jornal que se obteve 55% (cinquenta e cinco por cento) de desconto.

Ao valor total da campanha, foram acrescidos 15% (quinze por cento) sendo este o valor cobrado pela agência.

Devido ao outdoor ser bissemanal, o mesmo terá início em abril, sendo também o mês de maior concentração no planejamento e preparo de toda a campanha, o valor total será dividido em 4 meses para que haja tempo suficiente para o fechamento dos contratos.

O valor mensal atual investido em comunicação pela Padaria Estrela é de R\$7.600,00, por se tratar de uma data comemorativa pelos seus 40 anos, o valor total será de 42% a mais, o que é aceitável visto que a campanha tem um formato mais amplo de comunicação e a mesma disponibiliza uma verba maior em datas sazonais.

VISÃO GERAL DA CAMPANHA

Quadro 20: Visão geral da campanha

	Abril	MAIO	JUNHO	JULHO
Rádio Hertz				
Rádio Clube				
Revista Enfoque				
Revista Mérito				
Jornal Comércio				
Facebook				
Busdoor				
Mat. Impresso				
Outdoor				

Fonte: Elaborado pela agência 360° em 28/10/2017.

10 JUSTIFICATIVA DE CRIAÇÃO

A Padaria Estrela é uma empresa que já possui sua identidade visual estabelecida. No logotipo da marca, notam-se as cores vinho, branco e dourado, que mantêm-se em toda a comunicação visual.

Analisando estas cores como principais segundo estudos de Pedro Camargo em neuromarketing (Youtube 2017), pode-se dizer que o vinho e dourado são cores de excelência, representando sofisticação, nobreza e elegância o vinho derivado do vermelho, causa um aumento de pressão sanguínea e conseqüentemente a sensação de desejo e desespero gerando um impulso de compra, enquanto o branco tem sentido de clareza e pureza causando a sensação de higiene e segurança, e, por fim, o dourado causando a sensação de desejo pelo seu tom de sofisticação representando status e elegância.

Pode-se também visualizar na logo o carro chefe da empresa e produto em destaque no presente trabalho, o Pão Francês, presente também em seu site ao lado do cronômetro indicando a próxima fornada de pão quentinho.

Tendo em vista que a identidade da marca já é trabalhada, e que a mesma vem trazendo um bom resultado de memorização, perante o público, foi decidido manter a logomarca apenas alterando seu slogan para “Autoridade máxima em pães”.

Em todas as peças, foram utilizadas as cores clássicas da marca, para manter a aceitação da mesma. Foram adotadas fontes cursivas, trazendo maior sofisticação às peças e fontes finas e sem serifa de forma a facilitar a leitura do público.

No outdoor, assim como no busdoor, foi inserido a foto de uma receita tendo como base o pão francês, produto em destaque utilizando também a cor vermelha que por sua vez segundo as teorias de neuromarketing já aplicadas neste trabalho, tem o papel de aumentar a pressão sanguínea despertando no cérebro a sensação de desejo e fome.

A mesma técnica se aplica nas demais peças, por se tratar de um bem de consumo e fácil acesso, optou-se por trazer o mesmo conceito a todas as peças, mantendo a identidade visual da Padaria Estrela vinculada ao concurso remetendo à comemoração de seus 40 anos.

A seguir, apresentam-se os tipos de peças publicitárias que serão veiculadas na campanha.

Figura 24: Revista Capa



Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 25: matéria da revista

Qual a sua receita Secreta?

Em homenagem aos seus 40 anos, a **Padaria Estrela** comemora com o lançamento de um concurso voltado ao público universitário em que os alunos poderão se inscrever e contar através de vídeos como consomem o pão francês no dia a dia.

O concurso "**Qual a sua receita secreta**" tem como objetivo incentivar o público a consumir o pãozinho e identificar como cada um consome seu pãozinho de cada dia.

"Nosso pãozinho tem sido esquecido pelos cidadãos francanos pela vida estressante e correria do dia a dia, então, nós da **Padaria Estrela** vamos presentear o vencedor da melhor receita com o pão francês, a final de contas ele é o nosso carro chefe, através dele surgiu a **Padaria Estrela**, e qual a melhor forma e comemorar se não homenageando nosso destaque do ano?". Conta Marcia Moreno, Diretora geral da **Padaria Estrela**.

O concurso será aberto à população francana e as inscrições serão através do site: www.padariaestrela.com.br e terá início dia 02 de maio de 2018.

Participe e Concorra

40 ESTRELA PADARIA anos

Pão Francês com Farnel

Pão Francês com Presunto e Queijo

Pão Francês com Bife

Brusqueta

Buraco Quente

Pudim de Pão Francês

Pão Francês com Mortadela

MÉRITO 6 MÉRITO 7

Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 26: Folder

Concurso Cultural

ESTRELA
PADARIA

Qual a sua
Receita Secreta?
Participe.

Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 27: Folder aberto

<p>Em seus 40 anos, a Padaria Estrela comemora com o lançamento de um concurso cultural, em que você pode se inscrever e contar através de vídeos como prepara o seu pão francês no dia a dia.</p>	<p>A qualquer hora do dia ou da noite, pão francês da Padaria Estrela vai com tudo.</p> 		
			
<p>Buraco Quente</p>	<p>Pão com Bacon</p>	<p>Pudim de Pão Francês</p>	<p>Pão com Mortadela</p>
<p>A Padaria Estrela faz aniversário e quem ganha o presente é você. Acesse o site e concorra.</p> <p>www.estrelapadaria.com.br/qualasuareceitasecreta</p>		 <p>Padaria Estrela Autoridade máxima em pães.</p>	

Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 28: Contra capa do folder



 Estrela Padaria
www.estrelapadaria.com.br

Avenida Major Nicácio, 1555
Cidade Nova, Franca - SP, 14401-135
(16) 3712-0900

Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 29: Folder aplicado



Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 30: Flyer



Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

bom apetite

VIDA DE CHEF + COZINHA BRASILEIRA

O QUE ESSA BAIANA TEM?

Ela deixou sua terrinha, cozinhou desde cedo para espanhóis e, de espírito desprendido, viveu na Patagônia; a chef Conceição Ventena escancarou sua brasilidade na hora de cozinhar



RENATA DEL VECCIO
ESPECIAL PARA O VALE

Ela é agradada. Nasceu em Conceição de Almeida, Bahia, no Dia de Nossa Senhora da Conceição (8 de dezembro) e foi batizada como Maria da Conceição Ventena Cruz. Apesar de ter se tornado "expert" em culinária baiana, a oitava convidada da série "Mestres de Cozinha" – que destaca a carreira de grandes chefs da região – produz pratos típicos da Alemanha, Espanha e Argentina como ninguém.

Se indagada sobre o segredo de um bom Acarajá, a profissional que comanda a cozinha do Guten Bier, em São José, certamente responde: "Tem que conhecer o ponto. O tempero é à base de cebola ralada e sal", diz Conceição Ventena, cozinheira que fundou a Associação das Baiãs de Acarajá, em 1998, na laje de sua casa.

Muito dos tempos que ela sempre apreciou na cozinha baiana fazem parte das suas produções. Pratos condimentados, na medida certa, à base de coentro, alcaçofra, manjerico, alfavaca e hortelã, são sucesso aqui no sudoeste, região onde ela vive desde o ano 2000. "Vim para ficar 15 dias na choperia de amigos e estou aqui em São José até hoje. Já fiz artesanato, confeitaria, mas o que gosto mesmo é de sentir o perfume do azeite de dendê, refogando a cebola e o alho", diz sobre sua profissão.

Trajetória. Conceição Ventena se apaixonou pela cozinha ainda menina. Aos 9 anos, para



Admiradora da beleza do Banhado, cenário do qual aprecia da cozinha onde trabalha, Maria da Conceição diz que sempre assumiu sua família com a arte de cozinhar

Perfil

Nome: Maria da Conceição Ventena Cruz
Idade: 53 anos
Especialidade: Cozinha contemporânea
Restaurantes: Guten Bier
Atua na área há: 38 anos
No seu menu favorito tem: pimentão-do-reino
O melhor da cozinha brasileira é: Feijoada
Entre doce e salgado: Prefere o salgado
Longe da cozinha: Sempre lê

ajudar a mãe que não tinha condições de criá-la, a chef foi morar em Salvador, para trabalhar em uma casa de família vinda da Espanha. Por lá, ficou até completar sua maioridade. Nesse temporada, cozinhando sozinha para oito pessoas, ela aprendeu diversificados pratos com frutos do mar, incluindo uma sofisticada paella, além de outras receitas, como um puchero espanhol. "Me lembro que nas comemorações do final do ano eles gostavam que eu produzisse carne de porco defumada. To-

da essa mistura de cultura, azeite de dendê com azeite de oliva, eu carreguei desde sempre." Entre tantas experiências, a chef relembra da época em que trabalhou em um restaurante em Salvador, na década de 70, onde preparava feijoada e o cozido nordestino – caldo com legumes e verdura, engrossado com farinha de mandioca. "A feijoada daqui é nosso feijão de todo dia lá. Colocamos mocotó, bucho de boi, pé de porco e carne de boi (o peito). A baiana legítima tem amor ao tempero", compara.

Internacional. De personalidade marcante, mãe de três meninas e avó de um garoto, Maria da Conceição relembra a experiência de ter morado por anos no sul da Argentina, em General Roca, após conhecer seu ex-marido em Salvador. "Cozeir com - 12°C, foi difícil. Não saía água da torneira e eu vivia com uma garrafa de vinho. Era a época da Guerra das Malvinas. Por isso, ficava trancada dentro de casa com uma filha recém-nascida. Ter acompanhado aquela ditadura me causou muitos danos psicológicos", afirma.

Ainda assim, a baiana se saiu bem produzindo brigadeiro, quindim e outras delícias sob encomenda. Apaixonada por cozinha, ela aprendeu muito sobre a gastronomia dos argentinos já fazendo planos de, em breve, ir à Itália. "Eu saí com as carnes, colocava bacon e se não tivesse farinha de mandioca, misturava polenta. Sou muito feliz e realizada profissionalmente", assume ao dizer que tem orgulho de sua cozinha ter vista privilegiada para o Banhado. ●



Em seus 40 anos, a **Padaria Estrela** comemora com o lançamento de um concurso voltado ao público universitário em que os alunos poderão se inscrever e contar através de vídeos como consomem o pão francês no dia a dia.

O concurso "Qual a sua receita secreta?" tem como objetivo incentivar o público a consumir o pãozinho e identificar como cada um consome seu pãozinho de cada dia.

"Nosso pãozinho tem sido esquecido pelos cidadãos francanos pela vida estressante e correria do dia a dia, então, nós da **Padaria Estrela** vamos presentear o vencedor da melhor receita com o pão francês, a final de contas ele é o nosso carro chefe, através dele surgiu a **Padaria Estrela**, e qual a melhor forma de comemorar se não homenageando nosso destaque do ano?". Conta **Marcia Moreno**, Diretora geral da **Padaria Estrela**.

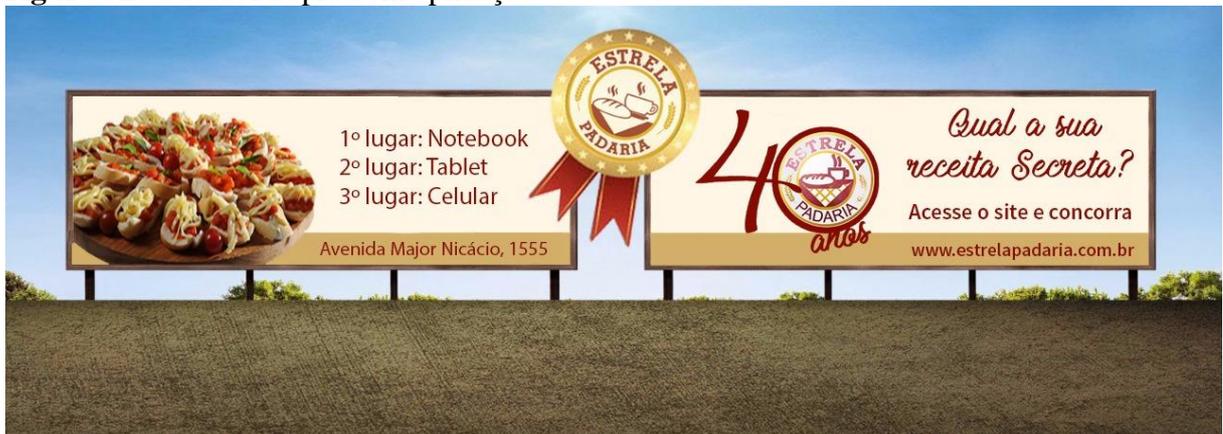
O concurso será aberto a população francana e as inscrições serão através do site: www.padariaestrela.com.br e terá início dia 02 de maio de 2018.

Figura 31: Outdoor simples



Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 32: Outdoor duplo com aplicação



Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 33: Outdoor duplo aplicado



Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 34: Outdoor simples aplicado



Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 35: Busdoor



Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

Figura 36: Busdoor Aplicado



Fonte: Criação Agência 360° em 29/10/2017

- **Press Release**

Em homenagem a seu aniversário de 40 anos, a Padaria Estrela comemora com o lançamento de um concurso voltado ao público universitário em que os alunos poderão se inscrever e contar através de vídeos como consomem o pão francês no dia a dia.

O concurso “Qual a sua receita secreta” tem como objetivo incentivar o público a consumir o pãozinho e identificar como cada um consome seu pãozinho de cada dia.

-“Nosso pãozinho tem sido esquecido pelos cidadãos francanos pela vida estressante e correria do dia a dia, então, nós da Padaria Estrela vamos presentear o vencedor da melhor receita com o pão francês, a final de contas ele é o nosso carro chefe, através dele, surgiu a Padaria Estrela, e qual a melhor forma de comemorar se não homenageando nosso destaque do ano?” . Conta Marcia Moreno, Diretora geral da Padaria Estrela.

O concurso será aberto à população francana e as inscrições serão através do site: www.padariaestrela.com.br e terá o início dia 02 de maio de 2018.

- **Lauda Técnica (Rádio)**

Cliente: Estrela Padaria

Data: 02/05/2018 a 31/07/2018

Peça: Spot Narrativo

Duração: 30''

Tema: Pão Francês é na Padaria Estrela.

Trilha: =Musica animada	
Loc 1: Voz masculina grave	HUMMMM/// QUENTINHO /// FOFINHO /// CHEIROSO /// GOSTOOOSO///
Loc2: Voz masculina jovem	E AQUELA CASQUIINHA CROCANTE, HEIN??
Loc 1: Voz masculina grave	HUMMM DELICIA!, NO CAFÉ, NO ALMOCO, NO JANTAR... E VAI COM QUE EHN??
Coro	VAI COM TUDOOOO.
Loc off	PÃO FRANCÊS DE QUALIDADE É SÓ NA PADARIA ESTRELA. AVENIDA MAJOR NICÁCIO UM MIL QUINHENTOS E CINQUENTA E CINCO TELEFONE: TRINTA E SETE DOZE, ZERO NOVE ZERO ZERO. PADARIA ESTRELA, AUTORIDADE MÁXIMA EM PÃES.

11 CONCLUSÃO

Conforme análises e pesquisas realizadas, a Padaria Estrela está desde 1978, no mercado de padarias, oferecendo além de pães, uma vasta variável de produtos.

Concluiu-se que o produto escolhido, pão francês da Padaria Estrela, para ser trabalhado e divulgado através de mídias ao público universitário da cidade de Franca, não possui divulgação e, por sua vez, tem sido esquecido e substituído devido a infinidade de produtos semelhantes no mercado.

Através de análises mercadológicas, concluiu-se que por ser um produto de fácil acesso e marca conhecida, o mesmo tem a necessidade de uma ampla comunicação, a fim de se reposicionar perante ao mercado preservando seu consumo tradicional e destacando-se da concorrência.

Para isso, utilizaram-se das informações obtidas para colocar em andamento o plano de campanha proposto, juntamente com o planejamento de mídia, trabalhado no período de três meses para que o target tenha o conhecimento de que a Padaria Estrela tem o melhor pão francês da cidade, que obtenha simpatia e preferência e, logo em seguida venha a ter atitude favorável de compra.

Concluindo, após a análise sobre o mercado universitário consumidor de pão francês da cidade de Franca, e pesquisa realizada no pré-teste de campanha, pode-se dizer também após a aplicação de cálculos do universo trabalhado sobre a amostragem que a campanha resulte e com sucesso em aumento de vendas, obtendo novos consumidores fidelizados a marca.

REFERÊNCIAS

Ilustração do Briefing: <http://desenvolvimentoparaweb.com/miscelanea/briefing-para-desenvolvimento-de-web-sites-consideracoes-dicas-e-modelos/>

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n. 90, de 18 de outubro de 2000. Aprova o regulamento técnico para a fixação de identidade e qualidade de pão. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, out. 2000.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHASTON, I. Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 2. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRELL, O .C. HARTLINE, Michael D. LUCAS, George H. LUCK, David. Estratégia de Marketing. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Administração para empreendedores. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

COBRA, Marcos. Vendas: como ampliar seu negócio. 3.ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002

ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.

Matriz BCG disponível

em:<http://administrabrasil.com.br/wpcontent/uploads/2016/04/MATRIZ-BCG.pdf>, acesso 27 maio 2017.

Consumo Pão Francês para Saúde disponível em:

Folha UOL disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1801200023.htm, acesso em 28 maio, 2017.

Seade disponível em: www.seade.gov.br, acesso em 21 abril.

IBGE disponível em: ces.ibge.gov.br/base-de-dados/meta-dados/inep.html, acesso em 21 abril 2017.

Matriz BCG imagens disponível em: contaazul.com/contabilidade/blog/matriz-bcg-contabilidade, acesso em 28 maio, 2017.

Forças de portes imagens disponível em: empreendedorglobal.wordpress.com/2009/12/13/as-5-forcas-de-porter, acesso em 28 maio, 2017.

www.google.com/mymaps/Unnamed Rd, acesso em 29 maio, 2017.

O verdadeiro Jejum, disponível em <http://blog.cancaonova.com/diarioespiritual/>> acesso em 30 maio 2017.

LUCENA, Fernando. Pós venda, aprenda como manter seus clientes satisfeitos. Disponível em:. Acesso em 25, maio. 2017.

CAIXETA, Rodrigo. A arte de informar. (Associação Brasileira de Imprensa). Disponível em: [www.abi.org.br/pagina individual](http://www.abi.org.br/pagina-individual). Acesso em: 21 de maio.2017.

CAIRO, A. Infográfica 2.0: visualización interactiva de informações prensa. Madrid: Alamut,2008

Agencia pulso.com.br/concurso-cultural acesso em 28agosto 2017

www.fazenda.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/legislacao/portarias-ministerial/2013/portaria-no.-422-de-18-de-julho-de-2013>acesso em 28agosto2017

ROCHA, Marcos. Marketing: Novas Tendências

www.imagineusite.com.br/blog/102-o-papel-das-mascotes-na-construcao-da-marca.html
acesso em: 30 agosto 2017.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002

CASASBAHIA www.casasbahia.com.br 8acesso em 31 agosto 2017.

Forças de Porter <https://blog.runrun.it/5-forcas-de-porter> acesso 03 de setembro de 2017

PROMOÇÃO DE VENDAS http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/A_IMPORTANCIA_DA_PROMOÇÃO_DE_VENDAS_PARA_A_FIDELIZAÇÃO_DE_CLIENTES.pdf acesso em 28 de setembro de 2017

www2.espm.br/sites/default/files/pagina/mc_design_de_embalagem_2014-2.pdf Acesso em 13 de setembro de 2017

Curso Express de Neuromarketing com Prof. Pedro Camargo
www.youtube.com/watch?v=IP71XXb6Fbc acesso em 26 outubro 2017

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

Tamanaha, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

APÊNDICE A

Consome Pão?

Sim Não

Qual Pão você prefere?

Francês. Pão de Forma

Integral ou normal?

Integral Normal

Em qual lanche do dia costuma comer este pão?

manhã lanche intermediário Tarde Substituir refeição

Come com qual acompanhamento:

Margarina Presunto e Muçarela outros, qual?

Costuma comer este pão com qual frequência?

uma a três vezes na semana três a cinco dias na semana todos os dias

APÊNDICE B

Padarias Próximas a UNESP

JARDIM MOEMA

- Panificadora Dom Pedro R\$ 12,90 o kg de pão francês

JARDIM PETRÁGLIA

- Pedro Mello Marcos Padaria R\$ 13,60 o kg de pão francês

JARDIM BARÃO

- Bastilha Panificadora R\$ 13,80 o kg de pão francês

JARDIM EDEN

- DonaBelaPanificadora R\$13,85 o kg de pão francês

Padarias Próximas a UNIFRAN

JARDIM ALVORADA

- Panifício Tarantelli R\$ 13,90 o kg de pão francês

JARDIM PROGRESSO

- Panificadora Progresso R\$ 13,70 o kg de pão francês

- Quentinho R\$ 12,75 o kg de pão francês

JARDIM LIMA

- Trigalle Padaria R\$ 13,90 o kg de pão francês

- Pão Café & Cia. R\$ 13,90 o kg de pão francês

NÚCLEO AGRICOLA ALPHA

- Padaria Bouvard R\$ 13,98 o kg de pão francês

Padarias Próximas a Uni-FACEF

CIDADE NOVA

- Massa Pura R\$ 12,50 o kg de pão francês

-Padaria Estrela R\$ 13,80 o kg de pão francês

VILA APARECIDA

- Panificadora Scala R\$ 13,50 o kg de pão francês

SANTO AGOSTINHO

- Panificadora Pérola R\$ 13,90 o kg de pão francês

JARDIM PIRATININGA

- Pérola R\$ 12,90 o kg de pão francês

JARDIM ANGÊLA ROSA

- Panificadora Cristal R\$ 11,90 o kg de pão francês

Avenida Champagnat

- Parada do Pão R\$ 12,90 o kg de pão francês

- Padaria Três Colinas R\$ 12,90 o kg de pão francês

Apêndice C

Regulamento e Inscrições

1 As inscrições deverão ser feitas online, a partir das 00:01 do dia **02/05/2018** até as 19:00 do dia **31/05/2018**, por meio do endereço eletrônico <http://concursodereceitaspadariaestrela.com.br> no menu “Participe”.

2 Para concorrer às premiações, o candidato inscrito deverá realizar todas as atividades obrigatórias descritas neste edital, ao longo de todas as etapas do Concurso.

3 Poderão participar do Concurso apenas os candidatos que realizarem a inscrição dentro do prazo estipulado neste Regulamento.

4 A inscrição no concurso “Qual a sua receita secreta?” é de responsabilidade do candidato, sendo individual e intransferível, e será formalizada através de um e-mail de confirmação enviado ao candidato pelo sistema do Concurso.

5 Não serão aceitas inscrições de funcionários da Padaria Estrela.

6 O preenchimento do Formulário e o envio da documentação obrigatória deverão ser realizados pelo ambiente virtual do Concurso de Receitas da Padaria Estrela, disponível no site <http://ambiente.concursodereceitaspadariaestrela.com.br/logins/Login>

7 A Confirmação dos candidatos para as próximas etapas do Concurso está vinculada a validação dos documentos enviados.

8 O participante deverá encaminhar os seguintes arquivos (documentação obrigatória) na etapa.

9 **Para os estudantes:** Atestado ou declaração das universidades de franca Uni-Facef, Unifran, Unesp e FDF, em papel timbrado, com carimbo e assinatura, comprovando que está devidamente matriculado e cursando curso de superior de graduação ou de formação tecnológica ou que na época da inscrição no presente Concurso esteve matriculado.

10 Cópia de um documento de identificação contendo foto.

11 A Confirmação dos candidatos para as próximas etapas do Concurso está vinculada a validação dos documentos enviados.

12 A inscrição no **Concurso** implicará a total aceitação do presente Regulamento.

13 As receitas inscritas devem ser apresentadas através de um vídeo contendo, o nome do autor, ingredientes e passo a passo da receita. Vídeos que não tenham as informações acima serão desclassificados.

14 A primeira fase do concurso terá a validade de 1/06/2018 a 20/06/2018. O envio dos vídeos deverá ser feito até as 23:59 do dia 20/06/2018.

15 A segunda fase irá de 01/07/2018 a 20/07/2018. Do dia 12/11/2016 a Comissão Julgadora selecionará 50 finalistas. Os autores dessas receitas serão contatados pela organização do concurso e terão as receitas divulgadas pela Padaria Estrela para julgamento nas redes sociais e na Padaria Estrela pelos próprios clientes.

16 As receitas premiadas e os nomes de seus autores serão divulgados até 15/08/2017.

17 Não há obrigação da Padaria Estrela em publicar todas as receitas recebidas.

18 O autor da receita classificada em 1º (primeiro) lugar receberá um Notebook LENOVO 2017. O autor da receita classificada em 2º (segundo) lugar receberá um Tablet SAMSUNG . O autor da receita classificada em 3º (terceiro) lugar receberá um SMARTPHONE SAMSUNG J7.

20 Uma Comissão Julgadora será a responsável pela escolha das 3 (três) melhores receitas que serão premiadas. Farão parte da Comissão Julgadora 2 (dois) representantes da Padaria Estrela, 1 (um) representante da Agencia 360º e 2 (dois) Gastrônomos profissionais com experiência comprovada.

21 A Comissão Julgadora, com total concordância dos participantes deste concurso, é soberana para avaliar e decidir sobre os casos omissos neste regulamento.

Apêndice D

Questionário do pré-teste de campanha

1- Qual o seu sexo?

Feminino Masculino

2- Qual sua Faixa etária

12 a 17 anos

18 a 24

25 a 30

31 a 35

36 a 40

40 a 45

Mais de 45 anos

3- Qual sua renda familiar: (1 Salário Mínimo – R\$937,00)

Até 1 salário mínimo

de 2 a 3

de 3 a 4

de 4 a 5

mais de 5 salários mínimos

4- Qual cidade você mora?

Franca

Patrocínio Paulista

Ribeirão Preto

Cristais Paulista

São Sebastião do Paraíso

Rifaina

Restinga

Ibiraci

Claraval

Jariquera

Outros: Qual _____

5- Tem o hábito de consumir o pão francês?

Sim Não – Porque: _____

6- Onde você compra o pão francês?

Estrela() Pérola

Pão Nosso() Massa Pura

City Posto() Pão Delícia

Sanciro() Rossato

Parada do Pão () Três Colinas

Outras: Onde: _____

7- Quem compra o pão francês na sua casa?

Resp: _____

8- Conhece o Pão Francês da Padaria Estrela?

() Sim () Não – Porque: _____

9- Invente novas receitas utilizando o pão francês?

() Sim () Não

10- Escolhe uma das opções:

() 1 () 2

11- Participaria de um concurso de receitas práticas, tendo como base o pão francês?

() Sim () Não – Porque: _____

12- Com quais das mídias de comunicação abaixo você tem maior contato? Marque mais de uma se necessário:

() jornal () Flyer

() Televisão () Folder

() Rádio

() Cinema

() facebook

() Instagram

() Outdoor

() Revista

Anexo A

Publicada no Diário Oficial da União em 22 de julho de 2013

Identifica hipóteses de comprometimento do caráter exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo de concurso destinado à distribuição gratuita de prêmios a que se referem a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

O MINISTRO DE ESTADO DA FAZENDA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição e tendo em vista o disposto no art. 3º, inciso II, da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, no art. 27, inciso XII, alínea "i", item nº 1, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, e no art. 30 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, resolve:

Art. 1º O pedido de autorização para a realização de distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou modalidade assemelhada, a que se refere a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, deverá ser apresentado à Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda ou à Caixa Econômica Federal, nos termos do disposto no art. 15 da Portaria MF nº 41, de 19 de fevereiro de 2008.

Parágrafo único. Independe de autorização prévia a distribuição gratuita de prêmios, quando efetuada mediante concurso exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo, nos termos do inciso II do art. 3º da Lei nº 5.768, de 1971, e do art. 30 do Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

Art. 2º Fica descaracterizado como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo o concurso em que se consumir a presença ou a ocorrência de ao menos um dos seguintes elementos, além de outros, na medida em que configurem o intuito de promoção comercial:

I - propaganda da promotora ou de algum de seus produtos ou serviços, bem como de terceiros, nos materiais de divulgação em qualquer canal ou meio, ressalvada a mera identificação da promotora do concurso;

II - marca, nome, produto, serviço, atividade ou outro elemento de identificação da empresa promotora, ou de terceiros, no material a ser produzido pelo participante ou na mecânica do concurso, vedada, ainda, a identificação no nome ou chamada da promoção;

III - subordinação a alguma modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, em qualquer fase do concurso;

IV - vinculação dos concorrentes ou dos contemplados com premiação à aquisição ou uso de algum bem, direito ou serviço;

V - exposição do participante a produtos, serviços ou marcas da promotora ou de terceiros, em qualquer meio;

VI - adivinhação;

VII - divulgação do concurso na embalagem de produto da promotora ou de terceiros;

VIII - exigência de preenchimento de cadastro detalhado, ou resposta a pesquisas, e de aceitação de recebimento de material publicitário de qualquer natureza;

IX - premiação que envolve produto ou serviço da promotora;

X - realização de concurso em rede social, permitida apenas sua divulgação no referido meio;

XI - realização de concurso por meio televisivo, mediante participação onerosa; e

XII - vinculação a eventos e datas comemorativas, como campeonatos esportivos, Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, aniversário de Estado, de Município ou do Distrito Federal e demais hipóteses congêneres.

Parágrafo único. Descaracterizam igualmente o concurso como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo os casos em que a inscrição ou a participação forem:

I - efetuadas por meio de ligações telefônicas ou de serviço de mensagens curtas (em inglês, "Short Message Service - SMS") oferecido por operadora de telefonia denominada móvel ("celular");

II - subordinadas à adimplência com relação a produto ou serviço ofertado pela promotora ou terceiros; ou

III - exclusivas para clientes da promotora ou de terceiros.

Art. 3º Uma vez descaracterizado o concurso como exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo, a distribuição gratuita de prêmios mediante concurso passa a ser regida pela Lei nº 5.768, de 1971, e sua regulamentação, e a empresa promotora fica sujeita às penalidades previstas no art. 12 da referida Lei, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

Art. 4º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

